



DIPLOMARBEIT

Herr Ing.
Thomas Krumphals

**Kommunikationsaktivitäten
der BMW Group und
Positionierung als
nachhaltigster
Automobilhersteller der Welt**

Mittweida, 2012

DIPLOMARBEIT

Kommunikationsaktivitäten der BMW Group und Positionierung als nachhaltigster Automobilhersteller der Welt

Autor:
Ing. Thomas Krumphals

Studiengang:
Wirtschaftsingenieurwesen

Seminargruppe:
KW08w2WA

Erstprüfer:
Prof. Dr. Klaus Vollert

Zweitprüfer:
Prof. Dr. Johannes Stelling

Einreichung:
Mittweida, 25.07.2012

Verteidigung/Bewertung:
Mittweida, 2012

Inhalt

Inhalt I

Abbildungsverzeichnis	IV
1 Einleitung.....	1
2 BMW als nachhaltigster Automobilhersteller der Welt.....	3
2.1. Die BMW Group	3
2.2 Nachhaltigkeit.....	3
2.2.1 Begriffserklärung Nachhaltigkeit	3
2.2.2 Die drei Säulen der Nachhaltigkeit.....	4
2.2.2.1 Ökologische Dimensionen	5
2.2.2.2 Ökonomische Dimensionen.....	5
2.2.2.3 Soziale Dimensionen.....	6
2.2.3 nachhaltige Entwicklung	7
2.2.3.1 Begriffserklärung Nachhaltige Entwicklung.....	7
2.2.3.2 Corporate Social Responsibility.....	8
2.2.3.3 Dow Jones Sustainability Index World	9
2.3 Umweltschutz.....	10
2.3.1 Grundlagen Umweltschutz.....	10
2.3.2 Klimawandel.....	11
2.3.3 Einflüsse auf die Betriebskosten des PKWs	13
2.3.3.1 Entwicklungen der Kraftstoffpreise	13
2.3.3.2 KFZ-Steuern (CO ₂ , umweltbezogen).....	16
2.3.3.3 Umweltzonen.....	17
2.4 Involvement (Ich-Beteiligung) beim Autokauf.....	18
2.4.1 Definition Involvement	18
2.4.2 Bestimmende Eigenschaften	18
2.4.3 High und Low Involvement Entscheidungen	19
2.5 Nachhaltigkeit und Umweltschutz innerhalb der BMW Group.....	21

3	Branchenanalyse	25
3.1	Branchenstrukturanalyse nach dem Fünf-Kräfte-Modell.....	25
3.2	Definition SWOT – Analyse.....	27
3.3	SWOT – Analyse am Beispiel der BMW Group.....	30
4	Kommunikationsaktivitäten der BMW Group.....	31
4.1	Marketing – Mix.....	31
4.1.1	Definition Marketing-Mix.....	31
4.1.2	Die klassischen 4 Säulen (4 Ps).....	32
4.2	Kommunikationspolitik als Teil des Marketing-Mix	34
4.2.1	Definition Kommunikationspolitik.....	34
4.2.2	Ziele der Kommunikationspolitik.....	38
4.3	Instrumente des Kommunikationsmix.....	39
4.3.1	Werbung	40
4.3.2	Verkaufsförderung.....	41
4.3.3	Öffentlichkeitsarbeit.....	42
4.3.4	Persönlicher Verkauf.....	44
4.3.5	Direct-Marketing (Direktmarketing).....	44
4.3.6	Sponsoring.....	46
4.3.7	Eventmarketing	48
4.3.8	Fallbeispiele: Kommunikationsinstrumente in der BMW Group	51
4.3.8.1	Sponsoring Aktivitäten der BMW Group.....	51
4.3.8.2	Eventmarketing in der Welt vom BMW am Beispiel der IAA	53
4.3.8.3	Eventmarketing BMW-Welt	54
4.4	Integrierte Kommunikation	56
4.4.1	Definition.....	56
4.4.2	Aufgaben und Ziele	57
4.4.3	Erscheinungsformen der integrierten Kommunikation	58
4.4.4	Kommunikationsfeld im Wandel der Zeit	60
4.4.5	Dringlichkeit der Integrierten Kommunikation	61
4.4.6	Strukturierung der Integrierten Kommunikation	63
4.4.7	Markenbindung durch integrierte Kommunikation innerhalb der BMW Group.....	64

4.4.8 Fallbeispiele der BMW Group.....	67
4.4.8.1 Fallbeispiel: Integrierte Kommunikation „An Expression of Joy”.....	67
4.4.8.2 Fallbeispiel: Integrierte Kommunikation „Prinzip Freude”.....	72
4.5 Social Media Marketing	76
4.5.1 Definition Social Media	76
4.5.2 Social Media Marketing	79
4.5.3 Facebook, Twitter und Co.....	80
4.5.4 Social Media im Automobilbau am Beispiel Mini.....	82
5 Die Auswirkungen der Nachhaltigkeit auf die Kommunikationsaktivitäten im Marketing	84
5.1 Begriff Nachhaltigkeitskommunikation	84
5.2 Ziele und Instrumente der Nachhaltigkeitskommunikation.....	85
5.3 Herausforderungen des Nachhaltigkeitsmarketing	87
6 Schluss / Fazit	88
Literatur	89
Selbstständigkeitserklärung	95

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Wilkens, Stefan (2007): Effizientes Nachhaltigkeitsmanagement. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Abb. 2: Globale Temperaturabweichung in °C vom Referenzzeitraum 1951-1980

Abb. 3: Quelle: SDI-Research, www.sdi-research.at, repräsentive Befragung Nov.2006

Abb. 4: Quelle: www.Markt-Daten.de

Abb. 5: http://www.focus.de/politik/deutschland/steuereinnahmen-staat-profitiert-von-hohen-benzinpreisen_aid_718839.html 16.06.2012

Abb. 6: Quelle: adac.de/tanken 01.03.2011 Super E10

Abb. 7: Quelle ADAC

Abb. 8: BMW Broschüre- Nachhaltiges Wirtschaften

http://www.bmwgroup.com/bmwgroup_prod/d/nav/index.html?http://www.bmwgroup.com/bmwgroup_prod/d/0_0_www_bmwgroup_com/verantwortung/svr_2010/nachhaltiges-wirtschaften.html

Abb. 9: http://www.bmw-i.de/de_de/bmw-i3/

Abb. 10: Quelle Porter, Wettbewerbsstrategie

Abb. 11: In Anlehnung an Homburg, C., Krohmer, H.: Marketingmanagement, 3. Auflage, Wiesbaden 2009, S. 480

Abb. 12: In Anlehnung an Homburg, C., Krohmer, H.: Marketingmanagement, 3. Auflage, Wiesbaden 2009, S. 480

Abb. 14: eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn, M. (2009), S. 200

Abb. 15: Paradigma der Kommunikation

Abb. 16: Prozess der Kommunikationspolitik in enger Anlehnung Darstellung nach BRUHN 2007, 95

Abb. 17: AIDA-Modell (Darstellung nach Lewis <http://de.wikipedia.org/wiki/AIDA-Modell>)

Abb. 18: Instrumente des Kommunikations-Mix

Abb. 19 Grundsatzentscheidungen bei Werbemaßnahmen, Kotler S843

Abb. 20: Ausprägung Direktmarketing, Kotler S. 952

Abb. 21: eigene Abbildung - Aufgaben Event-Marketing

Abb. 22: Eventtypen vgl.Nufer, Perkovic 1998. S. 5

Abb. 23: Sponsoraktivitäten der BMW Group www.bmw.de

Abb.24: Olympiade 2012 - BMW Limousine mit Alternativantrieb, Quelle www.bmw.de

Abb. 25: <http://www.auto.de/blog/showblog/entryId/1797/BMW-auf-der-IAA-Sensationelle-Neuheiten> 26.06.2012

Abb. 26: BMW Welt Quelle http://www.bmw.de/de/de/insights/bmw_welt/overview.html

Abb. 27: Automobilabholung in der BMW Welt

Abb. 28: Quelle www.konzeot-bild-design.de/integrierte_kommunikation.html

Abb. 29: Formen der Integrierten Kommunikation, Bruhn 2009, S. 96

Abb. 30: Eigene Abbildung - Massenkommunikation/Direkte Ansprache

Abb. 31: Konzept der integrierten Marketingkommunikation, Kotler, S. 802

Abb. 32: Die Phasen des Kaufentscheidungsprozesses, Kotler S298

Abb.33: Embleme, www.bmw.de

Abb. 34: BMW Z4 2009, Quelle www.bmw.de

Abb. 35: Slogan “An Expression of Joy”, Quelle www.bmw.de

Abb. 36: BMW Z4 Mobile Game, Quelle www.bmw.at

Abb. 37: Kampagne “Prinzip Freude”, Quelle: www.bmw.de

Abb. 38: Motive der “Prinzip Freude” Kampagne, Quelle: www.bmw.de

Abb. 39: Motive der “Prinzip Freude” Kampagne, Quelle: www.bmw.de

Abb. 40: Offizielle Facebookseite Mini,
<http://www.facebook.com/MINI.Deutschland>

Abb. 41: Offizielle Twitterseite Mini, https://twitter.com/mini_aktuell

Abb. 42: Printwerbung Mini, www.mini.com

Abb. 43: Printkampagne "Mini Cabrio", www.mini.com

1 Einleitung

Die Bayerische Motoren Werke AG, besser bekannt als BMW bzw. BMW Group, ist eine der größten und namhaftesten globalen Automobilhersteller.

Die Welt verändert sich mit hoher Geschwindigkeit und stellt damit auch für die Automobilbranche stets eine neue Herausforderung dar.

Die Aufgabe besteht darin, sich einerseits den wirtschaftlichen und ökologischen Bedingungen anzupassen, andererseits aber auch Qualität sicher zu stellen.

Doch auch Fahrspaß und das gewisse optische „Etwas“ werden bei BMW großgeschrieben.

Die Summe aus Wirtschaftlichkeit, Umweltbewusstsein und Wertbeständigkeit, Vergnügen und Design ist es, was BMW auszeichnet und auch charakterisiert.

Marketing ist der Kommunikationsweg zwischen Hersteller und Konsument und damit ein essentieller und elementarer Bestandteil eines jeden Unternehmens.

Nicht nur bei der Herstellung, sondern auch im Bereich der Vermarktung spielen unterschiedliche Faktoren eine Rolle.

- ✓ Wie steht BMW zum Thema Umweltschutz?
- ✓ Welche Marketingmethoden werden angewandt?
- ✓ Welche so genannten „neuen Medien“ werden eingesetzt?

Die Arbeit gliedert sich grob in Nachhaltigkeit – dieser Punkt Umweltschutz und dessen Auswirkungen im Bereich Marketing und Involvement, was übersetzt „Miteinbezogenheit“ bedeutet, umfasst – und den Kommunikationsaktivitäten der BMW Group – ausführlich und umfassend recherchiert und beschrieben.

Ziel der Arbeit ist es, zum einen das Thema Marketing, zum anderen aber auch den Umweltaspekt klar zu definieren. Zudem soll die Verbindung zwischen den beiden Faktoren - nachhaltiger Entwicklung und Qualität, Design und Vergnügen - dargelegt werden.

Ist Fahrspaß und Umweltschutz möglich?

2 BMW als nachhaltigster Automobilhersteller der Welt

2.1. Die BMW Group

Die BMW Group gehört zurzeit zu den zehn größten Automobilherstellern der Welt. Der Umsatz betrug im Jahr 2011 68,8 Mrd. EUR, der mit einer Gesamtanzahl von 100.306 Mitarbeitern erreicht wurde. Im Jahr 2011 verkaufte die BMW Group 1,66 Millionen Autos.

2.2 Nachhaltigkeit

2.2.1 Begriffserklärung Nachhaltigkeit

„Eine Gesellschaft ist dann nachhaltig, wenn sie so strukturiert ist, dass sie über die Generationen existenzfähig bleibt“¹

„Sustainable development meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.“

Nachhaltigkeit steht für eine Entwicklung, „die den Bedürfnissen der heutigen Generationen entspricht, ohne die Möglichkeit zukünftige Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen.“²

¹ Meadows, 1992 in NINCK, 1997, S. 51: Zauberwort Nachhaltigkeit; Zürich: Vdf, Hochschul-Verlag an der ETH

² Brundtland Bericht | Brundtland Report : Unsere gemeinsame Zukunft, 1987

Woher stammt der Begriff?

Der im deutschen Sprachraum verwendete Begriff Nachhaltigkeit stammt aus der Forstwirtschaft des 18. Jahrhunderts, welche der Gruppe der Volkswirtschaft angehört. Dieser Begriff nahm zunächst Bezug auf die Nutzung natürlicher Ressourcen, die sich an deren Regenerierungsfähigkeit orientieren sollte, was bedeutet, dass nach dem forstwirtschaftlichen Prinzip nicht mehr Holz gefällt werden darf, als nachwachsen kann.

Heute wird Nachhaltigkeit neben der Erhaltung der Regenerierungsfähigkeit auch mit Durchhaltbarkeit, Dauerhaftigkeit oder Zukunftsfähigkeit umschrieben.

2.2.2 Die drei Säulen der Nachhaltigkeit

Anschließend an den Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen beschreibt die Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages „Schutz des Menschen und der Umwelt“ Nachhaltigkeit als die Konzeption einer dauerhaft zukunftsfähigen Entwicklung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimension menschlicher Existenz.³

Diese drei Säulen der Nachhaltigkeit stehen in Beziehung miteinander und bedürfen einer langfristigen, kontinuierlichen Koordination:

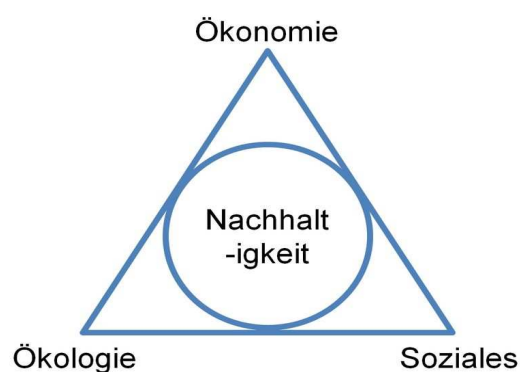


Abb.1: Dimensionen der Nachhaltigkeit (Vgl. Wilkens, Stefan (2007) S. 6)

³ Abschlussbericht der Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt -- Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung“, Deutscher Bundestag: Drucksache 13/11200 vom 26. Juni 1998, S. 218

2.2.2.1 Ökologische Dimensionen

Der Fortbestand der Natur und der Artenvielfalt kann nur erreicht werden, wenn die Umwelt schonend behandelt wird und wir uns für Umweltschutz engagieren.

Ökologische Nachhaltigkeit legt die natürlichen Nutzungsgrenzen für die Gesellschaft fest, welche diese auch akzeptieren muss.⁴

Ökologische Nachhaltigkeit wird erreicht durch:

- die Verbesserung der Umweltqualität
- Reduzierung des Rohstoffverbrauchs und
- Reduzierung des Energieverbrauchs

2.2.2.2 Ökonomische Dimensionen

Ein verantwortungsvolles Handeln der Wirtschaft ist unerlässlich, um Nachhaltigkeit zu erreichen. Wer im heutigen Wettbewerb am Markt langfristig den Wohlstand erhalten will, muss der ständigen Verringerung der Rohstoffreserven entgegenwirken.

Ökonomische Nachhaltigkeit soll zu einer wirtschaftlichen Grundvoraussetzung beitragen, welche ausreichend Beschäftigung und Einkommen garantiert. Zentrale Bedeutung hat hier die regionale Wertschöpfung.⁵

Ökonomische Nachhaltigkeit wird erreicht durch:

- ein Funktionierendes Wirtschaftssystem
- soziale Absicherung
- wirtschaftliche Stabilität und
- ökonomische Leistungsfähigkeit

⁴ vgl. GLAUSER und SIEGRIST, 1997, S. 183

⁵ (vgl. GLAU-SER und SIEGRIST, 1997: 183)

2.2.2.3 Soziale Dimensionen

Eine funktionierende Gesellschaft ist jene, die alle daran teilnehmen lässt. In den Mittelpunkt rückt dabei die Solidarität, Förderung der Bildung und familienfreundliche Strukturen.

Soziale Nachhaltigkeit braucht eine kulturelle Identität, welche laut GLAUSER und SIEGRIST (1997) gemeinsamer Interessen, demokratischer Mitwirkungsmöglichkeiten und föderalistischer Strukturen als Grundvoraussetzungen bedarf. Chancengleichheit beider Geschlechter, Bildungsperspektiven, kulturelle Entfaltungschancen, Respekt gegenüber Minderheiten sowie Mitbestimmungs- und Mitgestaltungsmöglichkeiten sind weitere Notwendigkeiten für den Bereich der sozialen Nachhaltigkeit.⁶

Soziale Nachhaltigkeit wird erreicht durch:

- soziale Gerechtigkeit
- Einklang zwischen sozialen, ökonomischen und ökologischen Interessen und
- das Recht auf ein menschenwürdiges Leben

⁶ vgl. GLAUSER und SIEGRIST, 1997, S. 183, Schauplatz Alpen. Gratwanderung in eine europäische Zukunft; Zürich: Rotpunktverlag.

2.2.3 nachhaltige Entwicklung

2.2.3.1 Begriffserklärung Nachhaltige Entwicklung

Nachhaltige Entwicklung, im englischen Sustainable Development genannt, wird als Prävention gesehen und sichert die Abdeckung des gegenwärtigen Bedarfs, ohne dabei den nachfolgenden Generationen die Chance auf Befriedigung der Bedürfnisse zu nehmen. Nachhaltiges Wirtschaften kombiniert die bewährten, vor allem ökonomisch orientierten Vorgehensweisen mit Forderungen nach ökologischer Verträglichkeit und sozialer Gerechtigkeit.⁷

Das heutige Leitbild der Nachhaltigen Entwicklung basiert auf der allgemein anerkannten Definition aus dem Werk „Our Common Future“, veröffentlicht durch die 1983 stattfindenden *Brundtland-Kommission* (benannt nach ihrer Leiterin, der damaligen norwegischen Ministerpräsidentin)⁸

„Eine Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass zukünftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.“⁹

⁷ Vgl. Pfriem (2006), S. 347, Pfriem Reinhard Unternehmensstrategien, Ein kulturalistischer Zugang zum strategischen Management. Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften Band 12, Metropolis-Verlag, Marburg 2006

⁸ Vgl. Pfriem (2006), S. 347, Pfriem Reinhard Unternehmensstrategien, Ein kulturalistischer Zugang zum strategischen Management. Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften Band 12, Metropolis-Verlag, Marburg 2006

⁹ Vgl. Hauff (1987) zitiert in Ankele (2004), S. 58, Ankele Kathrin, Braun Sabin, Clausen Jens, Loew Thomas Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung. Endbericht, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung GmbH und future e.V, Münster und Berlin 2004

Ein wichtiger Schritt in der internationalen Nachhaltigkeitsdiskussion war die *UNCED-Konferenz in Rio de Janeiro* im Jahr 1992. Bei dieser Konferenz hat sich der Begriff nachhaltige Entwicklung als Leitbild für die Gesellschaft in politischer Hinsicht etabliert. 192 Staaten verpflichteten sich dem Leitbild der Nachhaltigen Entwicklung und verabschiedeten Agenda21, worin definiert wurde, welche Aufgaben im 21. Jahrhundert gelöst werden sollen, um einen gesamtgesellschaftlichen Beitrag zu Nachhaltigkeit zu erbringen.¹⁰

2.2.3.2 Corporate Social Responsibility

Unter Corporate Social Responsibility (CSR), Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung, versteht man zusätzlich zu den gesetzlichen Forderungen, den freiwilligen Beitrag der Wirtschaft zu einer nachhaltigen Entwicklung.

Im europäischen Raum hat sich die im Grünbuch der Europäischen Kommission verankerte CSR-Definition als gemeinsames Verständnis etabliert.

„Ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Zielgruppen (Stakeholdern) zu integrieren.“

Als Stakeholder (engl.) wird eine Person oder Gruppe bezeichnet, die ein berechtigtes Interesse am Verlauf oder Ergebnis eines Prozesses oder Projektes hat.¹¹

¹⁰ Ankele Kathrin, Braun Sabin, Clausen Jens, Loew Thomas, 2004, S. 58, Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung. Endbericht, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung gGmbH und future e.V, Münster und Berlin 2004

¹¹ Sonja Eilmann, Frank Behrend, Raimo Hübner, Erwin Weitlander: Interessengruppen/Interessierte Parteien. In: Michael Gessler (Hrsg.): Kompetenzbasiertes Projektmanagement. 4. Auflage. 1, Deutsche Gesellschaft für Projektmanagement, Nürnberg 2011, ISBN 978-3-924841-40-9, S. 71.

Im modernen Verständnis wird CSR zunehmend als ein ganzheitliches, alle Nachhaltigkeitsdimensionen integrierendes Unternehmenskonzept aufgefasst, das alle "sozialen, ökologischen und ökonomischen Beiträge eines Unternehmens zur freiwilligen Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, die über die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen (Compliance) hinausgehen." beinhaltet.¹²

2.2.3.3 Dow Jones Sustainability Index World

Die Dow Jones Sustainability Index (kurz DJSI, deutsch: Dow Jones Nachhaltigkeits-Indizes) sind eine Familie von Aktienindizes, welche neben ökonomischen auch ökologische und soziale Kriterien berücksichtigen.

Unternehmen können nur in die DJSI aufgenommen werden, falls sie sowohl erfolgreich Chancen umsetzen, als auch Risiken hinsichtlich einer nachhaltigen Unternehmensführung reduzieren.

Bewertungskriterien der DJSI:

- Globale Bewertungskriterien: für alle Industriezweige ident
- Branchenspezifische Kriterien: auf spezielle Bereiche bezogen

Durch ständige Überwachung kann ein Unternehmen auch wieder aus dem Index ausgeschlossen werden. Dies bedarf aber besonderer Vorfälle, wie zum Beispiel Menschenrechtsverletzungen oder Umweltkatastrophen.

¹² Heribert Meffert, Matthias Münstermann: Corporate Social Responsibility in Wissenschaft und Praxis: eine Bestandsaufnahme. Arbeitspapier Nr. 186, Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster 2005, S. 20 f.

2.3 Umweltschutz

2.3.1 Grundlagen Umweltschutz

Der Umweltschutz umfasst alle Maßnahmen zum Schutz der Umwelt und zur Vermeidung der Umweltbelastung und -verschmutzung. Begriffe wie Waldsterben (circa zwei Drittel des deutschen Waldes sind krank), Treibhauseffekt (weltweite Klimaerwärmung durch Zunahme des Kohlendioxids) und Ozonloch (Zerstörung der Ozonschicht durch Fluorkohlenwasserstoffe und damit verbunden verstärkte UV-Strahlung) verdeutlichen, wie notwendig es ist, mit Rohstoffen und Energie sparsam umzugehen. Umweltverträgliche Formen der Ressourcennutzung sind daher unabdinglich, um eine nachhaltige Entwicklung zu erreichen.¹³

Entwicklungsländer begegnen Umweltschutz nicht mit der notwendigen Dringlichkeit, da diesen Ländern oftmals die Ressourcen für umweltschützende Maßnahmen fehlen. Als Rechtfertigung dafür dient die Aussage, dass die Umweltschäden durch die Industrienationen entstehen und entstanden sind, daher werden globale Auflagen nur bedingt anerkannt.

Nicht nur in Entwicklungsländern entstehen zunehmend Probleme durch die Globalisierung. Industrieländer sind vorwiegend mit steigender Umweltbelastung durch den zunehmenden Transport konfrontiert., dabei ist das größte Umweltproblem der zunehmende Verkehr und die damit verbundene explosionsartige CO₂-Emission. Es kann festgehalten werden, dass lokal zwar Maßnahmen zur Ressourcen- und Energieschonung gesetzt werden können, schlussendlich jedoch alle Global Player teilnehmen müssen, um einen gewissen Umweltstandard zu garantieren.¹⁴

¹³ GILJUM, S.; u.a.: Ohne Maß und Ziel? Über unseren Umgang mit den natürlichen Ressourcen der Erde, Wien 2009, S. 10, in: http://old.seri.at/documentupload/SERI%20PR/ohne_mass_und_ziel--2009.pdf, vom 27.1.2011

¹⁴ KOCH, R.: Globalisierung aus gewerkschaftlicher Sicht, in: ÖKONOMIE & ÖKOLOGIE TEAM E.V. (Hrsg.): Arbeit und Umwelt, Gegensatz oder Partnerschaft?, Frankfurt a.M. 1998, S. 136ff

2.3.2 Klimawandel

„Als globale Erwärmung bezeichnet man den in den vergangenen Jahrzehnten beobachteten Anstieg der Durchschnittstemperatur der erdnahen Atmosphäre und der Meere sowie deren künftig erwartete Erwärmung. Oft wird der damit einhergehende Klimawandel synonym verwendet“¹⁵

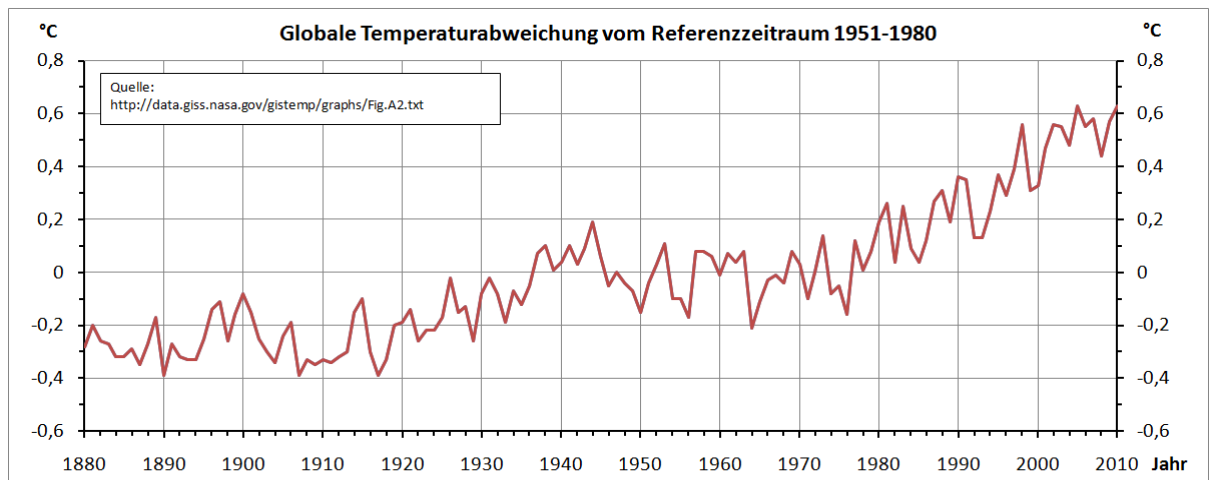


Abb. 2: Globale Temperaturabweichung in °C vom Referenzzeitraum 1951-1980

Eine der Hauptursachen liegt laut renommierten Wissenschaftlern in der Ausweitung des Treibhauseffektes durch den Menschen. Dieser ist die Ursache, dass sich die Atmosphäre zunehmend verändert. Die Gründe dafür liegen größtenteils im Verbrennen von fossilen Brennstoffen und den daraus resultierenden Emissionen von Kohlendioxid (CO₂), sowie durch zusätzliche Freisetzungen weiterer Treibhausgase.¹⁶

¹⁵ http://de.wikipedia.org/wiki/Globale_Erw%C3%A4rmung, 16.06.2012

¹⁶ Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Treibhauseffekt, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/17989/treibhauseffekt-v8.html>

Ein wesentlicher Grund für das Einsetzen des Klimawandels so wie wir ihn kennen, ist das Phänomen des Treibhauseffektes. Unter Treibhauseffekt versteht man die Erwärmung des Bodens und der unteren Atmosphäre der Erde durch strahlungswirksame Gase in der Atmosphäre, sog. Treibhausgase, wie Wasserdampf, Kohlen(stoff)dioxid (CO_2), Ozon (O_3), Distickstoff (N_2O), Methan (CH_4).

Die Erhöhung der Kohlendioxidkonzentration ist dabei vorrangig auf die Nutzung fossiler Energieträger und zum kleineren Teil auf Landnutzungsänderungen, wie zum Beispiel der Abholzung des Regenwaldes, zurückzuführen.

Jedem Mensch sollte bewusst sein, dass eine jeder Einzelne durch Konsum, Mobilität und Wohnen Treibhausgase verursacht. Nachfolgend eine repräsentative Umfrage, die aufzeigt, dass dieses Bewusstsein bei vielen geweckt wurde beziehungsweise ein Umdenken stattgefunden hat.



Abb. 3: Beeinflussung Klimawandel auf Konsum

2.3.3 Einflüsse auf die Betriebskosten des PKWs

Nimmt man die Automobilindustrie in Augenschein, wird verdeutlicht, dass die großen Autohersteller in der Vergangenheit vor allem prestigeträchtige Autos in den Vordergrund stellten. Die Autos mussten größer und komfortabler sein, und immer mehr Leistung mit sich bringen.

Um den immer größer werdenden Herausforderungen zukünftiger Mobilität gewachsen zu sein, wird ein Umdenken nötig sein, beziehungsweise hat dieses schon stattgefunden.

Es bedarf massiver Aufwendungen in der Forschung und Entwicklung, um den auf fossilen Brennstoffen basierenden Antrieb zu optimieren. Dies muss durch konsequente Weiterentwicklung beziehungsweise Verbesserung des Antriebs, optimierter Aerodynamik oder der gezielten Reduktion des Fahrzeuggewichtes erreicht werden.

Andererseits wird es zwingend notwendig sein, alternative Antriebskonzepte zu entwickeln und umzusetzen.

2.3.3.1 Entwicklungen der Kraftstoffpreise

Automobile werden in der heutigen Zeit zum größten Teil von Kraftstoffen angetrieben, die aus Rohöl oder anderen fossilen Brennstoffen gewonnen werden. In Deutschland sind zum 1. Januar 2012 51,7 Millionen Kraftfahrzeuge zugelassen und davon bestimmt nach wie vor die konventionelle Antriebstechnik das Geschehen am Automobilmarkt. 99 Prozent der Kraftfahrzeuge werden mit Verbrennungstechnik auf Deutschlands Straßen bewegt. Die meisten Motoren sind „Otto-Normal“ (73%), sie müssen zum Tanken an die Zapfsäule. Während der Diesel in den USA kaum eine Rolle spielt, ist er in Österreich und Schweden die Hauptkraftstoffquelle. Die Alternativen machen zusammen nur ein Prozent des Fahrzeugbestandes in Deutschland aus.

Auch der Trend bei den Neuwagenkäufen wird keine großartige Veränderung des Fahrzeugbestandes herbeiführen, da Benzin und Diesel hier noch immer unangefochten an den ersten Positionen liegen.

Dadurch wird grundlegend klar gelegt, dass in Deutschland die Mehrheit der Bevölkerung mit eigenem PKW zwingend abhängig von der Entwicklung der Rohölpreise und des Dollars ist.

Die Preisentwicklung des Erdöles ist dabei abhängig von Angebot und Nachfrage an der Börse. Einfluss darauf nimmt zum Beispiel eine plötzlich ansteigende Nachfrage, hervorgerufen durch einen Versorgungsengpass aufgrund technischer Defekte oder politischer Ereignisse.

Zudem beeinflusst auch die geplante Fördermenge den Marktpreis.

Letztendlich ist die entscheidende Frage, wie lange die Fördermenge aufgrund der geologischen und technischen Bedingungen noch erhöht werden kann, um weiterhin den Bedarf zu decken.

Festzuhalten werden kann, dass die Ölpreise kontinuierlich steigen und ein Ende noch nicht in Sicht ist.

Siehe hierzu zur Verdeutlichung die anschließende Grafik.

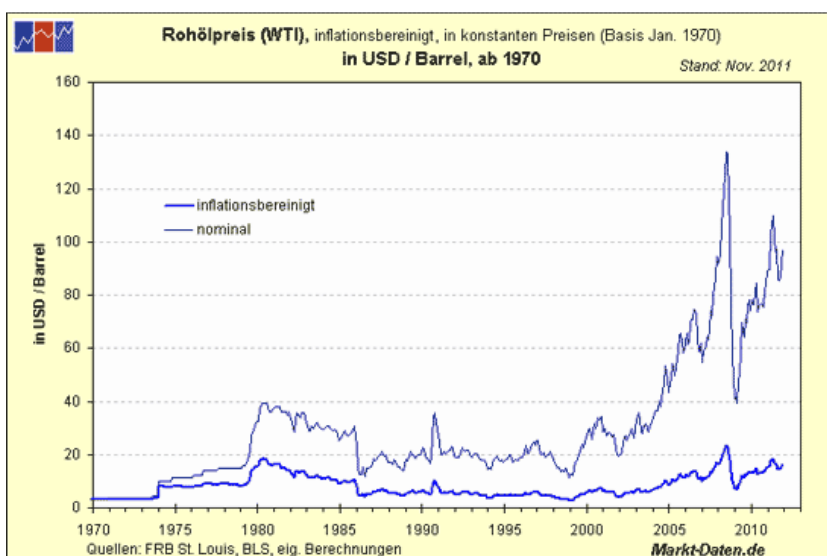


Abb. 4: Entwicklung Rohölpreis

Weitere Entwicklungen, die den Kraftstoffpreis beeinflussen sind der örtliche Wettbewerb der Tankstellen; ein großer Einflussfaktor ist aber auch die Besteuerung der Kraftstoffe.

Folgende Abbildung zeigt die Zusammensetzung des Benzinpreises in Deutschland:

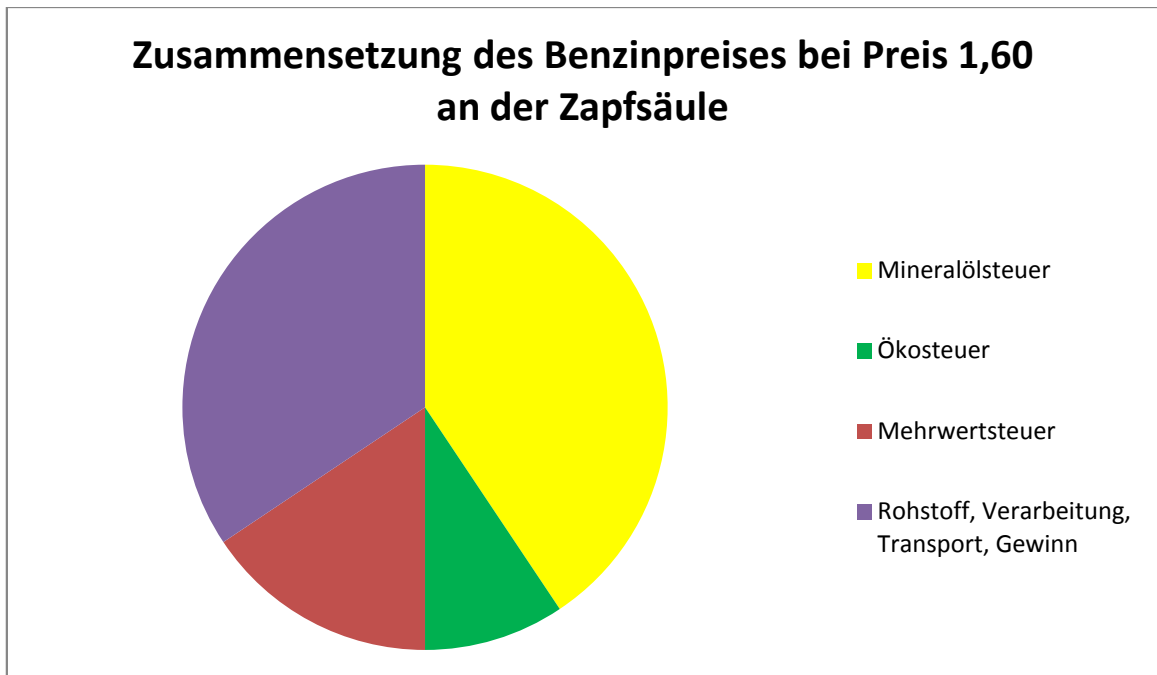


Abb. 5: Zusammensetzung Benzinpreis an der Zapfsäule

Der Preis für einen Liter Kraftstoff wird addiert aus Produktion, Import, Vermarktung, Öko- und Mineralölsteuer. Auf Basis dieser wird die Mehrwertsteuer errechnet und ebenfalls aufgeschlagen.

An nachfolgender Grafik ist erkennbar, dass die Kraftstoffpreise kontinuierlich steigen und sich stetig nach oben entwickeln werden.

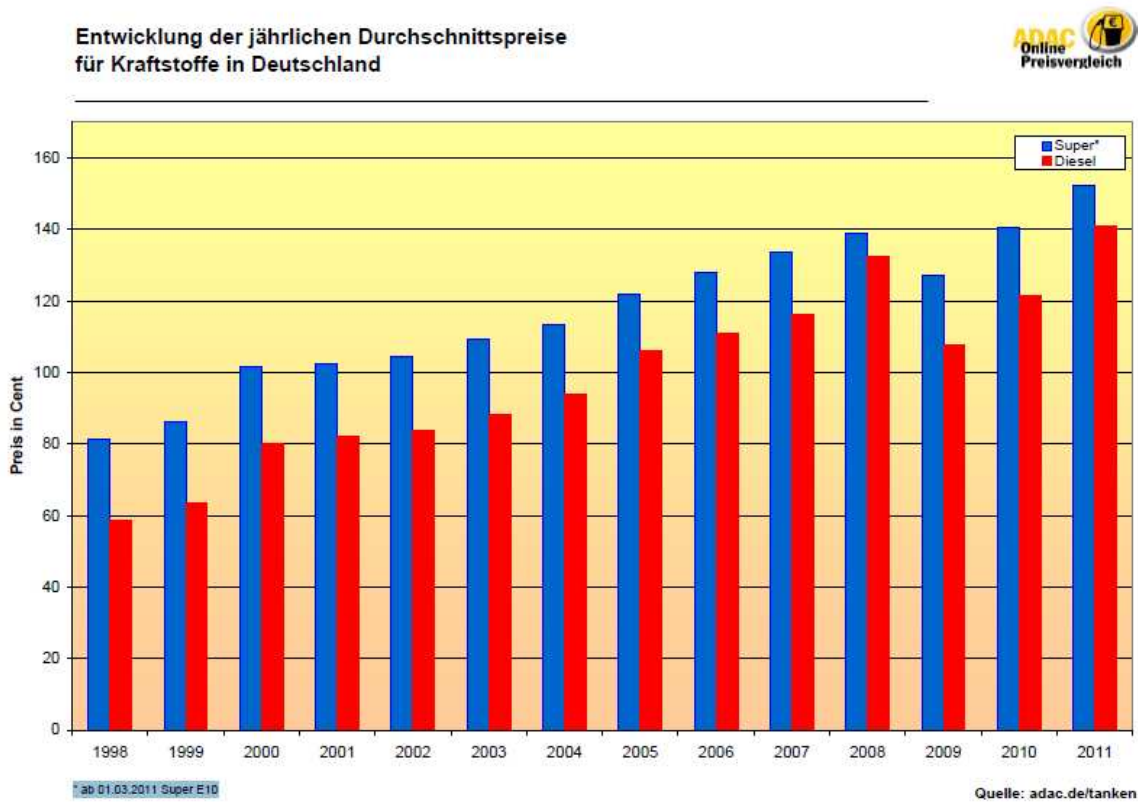


Abb. 6: Entwicklung Durchschnittspreise Kraftstoffe in Deutschland

2.3.3.2 KFZ-Steuern (CO₂, umweltbezogen)

Die KFZ-Steuer wird seit einiger Zeit als umweltpolitisches Steuerungsorgan verwendet und nimmt hiermit Einfluss auf zukünftige Antriebskonzepte und auf die Betriebskosten der PKWs. Diese Steuer wird auf alle Kraftfahrzeuge die auf öffentlichen Straßen genutzt werden ab Zulassung bis zur Abmeldung erhoben.

Berechnet wird die KFZ-Steuer aufgrund des Hubraums und der Art des Motors. Des Weiteren ist die Einhaltung von Schadstoffgrenzen maßgebend.

2.3.3.3 Umweltzonen

Ein weiteres Steuerungsorgan, welches direkt die Antriebsarten der PKWs beeinflusst, sind die Umweltzonen. Immer mehr Städte haben Umweltzonen eingerichtet, die nur mit entsprechenden Plaketten befahren werden dürfen. In Zukunft werden die Auflagen für Diesel-Besitzer vielerorts nochmal deutlich verschärft.

Es gibt mittlerweile mehr als 50 Umweltzonen in deutschen Städten. Das sind Gebiete, die nur noch bedingt beziehungsweise eingeschränkt von Dieselfahrzeugen befahren werden dürfen. Die Umweltzonen sind durch die Luftqualitätsrichtlinien der Europäischen Union, die die Städte dazu veranlasste, etwas gegen die Feinstaubbelastung und auch die Stickoxidemissionen zu unternehmen, entstanden. Die Richtlinie verpflichtet die nationalen Regierungen, Maßnahmen zu ergreifen, welche die Luftqualität verbessern sollen.

Solche Umweltzonen werden zum Beispiel durch nachfolgende Schilder als Umweltzonen deklariert:



Abb. 7: Beschilderungen Umweltzonen

Umweltzonen sind immer Mittelpunkt einer Großzahl an Kritik, da viele Experten diese als wirkungslos für die Verbesserung der Luftqualität halten. Gestützt wird die Kritik durch Untersuchungsergebnisse, zum Beispiel ergab eine Untersuchung des ADAC keine nennenswerte Verbesserung der Luftqualität.

Jedoch möchte ich nicht weiter auf ein Muss oder ein Nicht von Umweltzonen eingehen, sondern einfach aufzeigen, dass diese sowohl einen Einfluss auf die Kaufentscheidung eines Konsumenten haben, sowie auch mitbestimmen, welchen Antrieb jeder einzelne Automobilherstellerauswählt.

2.4 Involvement (Ich-Beteiligung) beim Autokauf

2.4.1 Definition Involvement

„Involvement bezeichnet den Aktivierungsgrad beziehungsweise die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und –speicherung.“¹⁷

„Involvement ist der Zustand der Motivation, Erregung oder Interesse. Es wird angetrieben durch externe (Situation, Produkt) und vergangene interne Variablen (Beständigkeit, Ich). Seine Konsequenzen stellen verschiedene Arten der Suche, der Verarbeitung und der Entscheidungsfindung dar.“¹⁸

Unter Involvement versteht man „den Zustand der Aktiviertheit, durch den der Konsument dazu angeregt wird, sich kognitiv oder emotional mit der Entscheidung auseinanderzusetzen“¹⁹

2.4.2 Bestimmende Eigenschaften

Man bezeichnet Involvement als Engagement, mit dem sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet.²⁰

¹⁷ Trommsdorff, 2004, S.50

¹⁸ Rothschild, 1987, S. 217

¹⁹ Kroeber-Riel, 1999, S. 147

²⁰ Riel/Esch, Strategie und Technik der Werbung, Kohlhammer, 2004

Man darf Involvement nicht nur als Ergebnis persönlicher Motivation sehen, Involvement ist vielmehr eine gesamtheitliche Größe.

Nach Kroeber-Riel/Esch wird Involvement durch folgende Eigenschaften bestimmt ²¹

- Persönlichkeit: geprägt durch Werte, Motive, Persönlichkeitszüge
- Produkt: bestimmt durch den Preis, die soziale Auffälligkeit, Risiken des Kaufs
- Situation: bestimmt durch Zeitdruck, Entscheidungssituation, Kauf- und Konsumsituation
- Medien: bestimmt durch Printmedien, elektronische Medien, Zielgruppenorientierung der Medien
- Werbemittel: geprägt durch die Aktivierungskraft der Werbemittel

Alle diese Eigenschaften wirken zusammen und müssen gesamtheitlich berücksichtigt werden.

2.4.3 High und Low Involvement Entscheidungen

Nicht alle Kaufentscheidungen verlaufen kongruent, sondern unterschiedlich, denn es ist für den Käufer ein großer Unterschied, ob er in eine Bäckerei geht und dort Brötchen kauft, oder ob er in einem Autohaus ist und sich für den Kauf eines Autos entscheidet. Im Bereich des Involvements wird hierbei eine Trennung zwischen High Involvement Produkten und Low Involvement Produkten vorgenommen.

²¹ Kroeber-Riel/Esch, Strategie und Technik der Werbung, Kohlhammer, 2004

High Involvement Käufe sind für den Kunden von hoher Bedeutung und spiegeln die individuelle Persönlichkeit und Selbstreflexion wieder. Der Käufer ist dafür gewillt, ein höheres Risiko auf sich zu nehmen. Dieses Risiko kann mehrere Ausprägungen haben, wie zum Beispiel ein Finanzielles, Soziales oder Gesundheitliches. Um dieses Risiko bei der Kaufentscheidung möglichst gering zu halten, wendet der Käufer äußerst komplexe Entscheidungsprozesse an, die viel Zeit und Energie veranschlagen.

Beispiele für High-Involvement-Entscheidungen sind:

- ein Hauskauf
- der Kauf von Luxusgütern oder
- ein Autokauf

Low Involvement Käufe kommen dagegen mit bescheidenen Entscheidungsprozessen aus, das heißt, dass sich der Kunde nur oberflächlich damit auseinandersetzt. Sie sind für den Konsumenten weniger wichtig und nur mit geringem Risiko verbunden. Der Käufer trifft die Entscheidung meistens anhand des Preises.

Beispiele für Low-Involvement-Entscheidungen sind:

- der Kauf von Lebensmittel
 - Toilettenpapier oder
 - Putzmittel
-

2.5 Nachhaltigkeit und Umweltschutz innerhalb der BMW Group

Seit den frühen 1970er Jahren prägt Nachhaltigkeit das Denken und Handeln der BMW Group. Seitdem wurden zahlreiche Produktionsprozesse optimiert und viele innovative BMW Effizient Dynamics Technologien in den Fahrzeugen verbaut und haben so zur deutlichen Reduzierung von Emissionen bei der Herstellung und beim Betrieb von Automobilen beigetragen.

BMW verfolgt in den Unternehmenszielen konsequent die Prinzipien der Nachhaltigkeit. Hierfür wird das Hauptaugenmerk nicht nur auf wirtschaftliche Ziele gelegt, sondern es werden auch soziale und ökologische Faktoren in alle Prozessentscheidungen mit einbezogen.

Mit ihrer Strategie für nachhaltige Mobilität, die von Effizienzsteigerungen über zunehmende Elektrifizierung des Antriebsstrangs, bis zur langfristigen Nutzung von Wasserstoff reicht, senkt die BMW Group die CO₂-Emissionen ihrer gesamten Fahrzeugflotte. An den Produktionsstandorten werden die Auswirkungen auf die Umwelt minimiert und Ressourcen geschont. Hohe soziale Standards für die Mitarbeiter der BMW Group sind an allen Standorten seit Jahrzehnten gelebte Praxis.

„Anspruch der BMW Group ist es, das Leitbild der Nachhaltigkeit zu konkretisieren und in die täglichen Geschäftsabläufe zu integrieren. Die Ziele sind dabei klar definiert: Es gilt, Ressourcen im Unternehmen schonend und effizient einzusetzen, Risiken zu erkennen und Chancen zu nutzen, sowie durch verantwortungsvolles Handeln gegenüber Mitarbeitern und der Gesellschaft die Unternehmensreputation zu stärken“²²

²²http://www.bmwgroup.com/d/nav/index.html?http://www.bmwgroup.com/d/0_0_www_bmwgroup_com/investor_relations/fakten_zum_unternehmen/nachhaltigkeit.html, 16.06.2012

Ausgangspunkt dafür ist die im Jahr 2009 verabschiedete Nachhaltigkeitsstrategie der BMW Group:

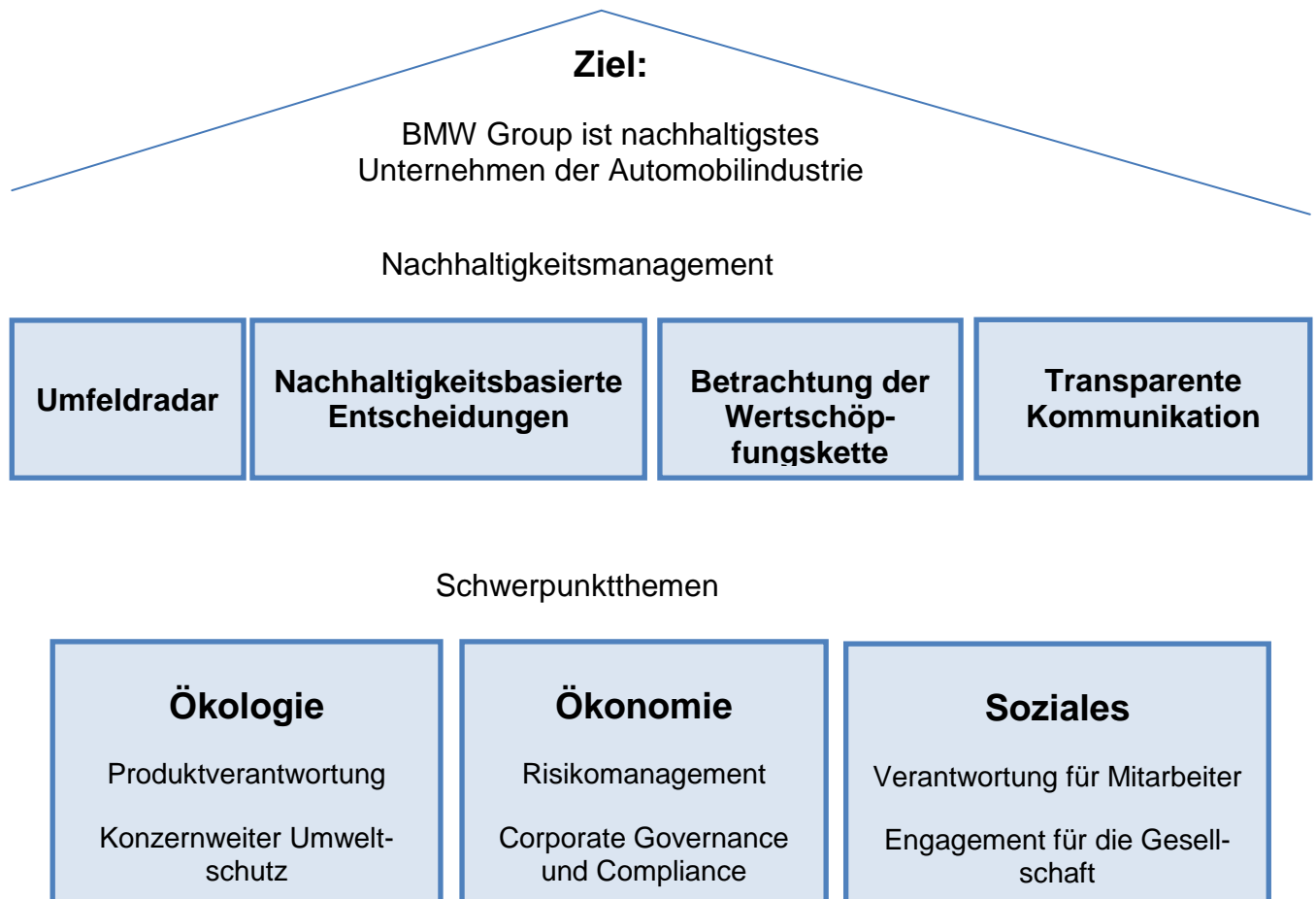


Abb. 8: Nachhaltigkeitsstrategie BMW Group

„BMW wird natürlich weiterhin wie keine andere Marke für Freude am Fahren stehen, aber zukünftig auch für Effizienz und Umweltfreundlichkeit. Denn Premium wird in Zukunft stärker über Nachhaltigkeit definiert.“²³

²³ Norbert Reithofer, Vorstandschef von BMW, BMW-Magazin 2012/1

Die BMW Group ist bereits zum siebten Mal in Folge Branchenführer im Dow Jones Sustainability Index geworden, und damit der nachhaltigste Automobilhersteller weltweit.

Richtungsweisend unter dem Aspekt Nachhaltigkeit ist auch das revolutionäre Konzept des BMW i3, der 2015 auf den Markt kommt. Das Fahrzeug wird als reines Elektrofahrzeug konzipiert, das über eine Fahrgastzelle aus kohlefaserverstärktem Kunststoff, sowie ein Chassis aus Aluminium verfügt, welches im Hinblick auf Leichtbau neue Maßstäbe setzt.

Der BMW i3 setzt aber auch durch die Verwendung nachhaltiger Rohstoffe neue Maßstäbe in Bezug auf Nachhaltigkeit.



Abb. 9: BMW i3

Die Innenausstattung basiert auf natürlichen Rohstoffen, wie zum Beispiel Eukalyptusholz, das ressourcenschonend, durch nachhaltigen Holzanbau in Europa, verarbeitet wird. Die Verarbeitung in Europa bedeutet kurze Lieferwege und sorgt für Nachhaltigkeit in allen Stadien der Produktion. ²⁴

²⁴ http://www.bmw-i.de/de_de/bmw-i3/

Der BMW i3 zeigt eindrucksvoll auf, wie gut BMW das Thema Nachhaltigkeit beherrscht. Über den gesamten Produktlebenszyklus weist der i3 ein Drittel weniger Co2 Emissionen auf, als beispielsweise der BMW 118d, der bereits sehr umweltschonend produziert wird und auch mit dem Preis „world green car of the year“ ausgezeichnet wurde. Wird das Fahrzeug mit Strom aus regenerativen Energien betrieben, wird eine Senkung auf über 50 Prozent möglich. Das alles ist ein Ergebnis vieler einzelner nachhaltiger Maßnahmen im Entwicklungs-, Produktions- und Recyclingprozess.

BMW sieht sich in der Verpflichtung, als Automobilhersteller verantwortungsbewusst gegenüber der Umwelt zu handeln und zur Schonung und Erhalt dieser beizutragen. Dafür gibt es Umweltrichtlinien, welche die Grundlagen dafür bilden. Die Ziele, die aus den Richtlinien abgeleitet wurden, orientieren sich an der internationalen Umweltcharta und an den Grundsätzen der Agenda 21.

Die Verantwortung für die nachhaltige Sicherung der Umwelt endet nicht im internen Bereich, sondern wird genauso Lieferanten auferlegt, damit auch hier gewährleistet wird, dass eine umweltfreundliche Prozessgestaltung stattfindet.

3 Branchenanalyse

Eine Branche ist die Summe der im Wettbewerb zueinander stehenden Anbieter ähnlicher oder verwandter Produkte, Leistungen oder Handelssortimente. In der Branchenanalyse wird die Dynamik und Attraktivität der Branche analysiert. Sie dient als weiterer wichtiger Bestandteil zu produkt- und markspezifischen Analysen.

Die Branchenanalyse bezieht alle Kriterien ein, welche die gesamtwirtschaftliche Situation beeinflussen und diese anhand dieser bewerten.

3.1 Branchenstrukturanalyse nach dem Fünf-Kräfte-Modell

Die Branchenstrukturanalyse nach dem Fünf-Kräfte-Modell (engl. *five forces*) ist im strategischen Management ein von Michael E. Porter entwickeltes Hilfsmittel zur Strategieanalyse in der unternehmerischen Planung.²⁵

Die Ergebnisse dieser Analyse fließen oft als Umweltanalyse in eine SWOT-Analyse ein, wobei die Kräfte beschrieben werden, die von der externen Umwelt auf die Unternehmung einwirken.

Fünf Faktoren bestimmen nach Porter maßgeblich den Branchenwettbewerb: ²⁶

1. die Bedrohung durch neue Konkurrenten
2. die Bedrohung durch Ersatzprodukte
3. die Verhandlungsmacht der Abnehmer
4. die Verhandlungsstärke der Lieferanten
5. die Rivalität unter den existierenden Unternehmen

²⁵ Michael E. Porter (1980) *Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors* : with a new introduction/Michael E. Porter; New York: Free Press, 1980

²⁶ Michael E. P.: *Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten* 2008. S. 36

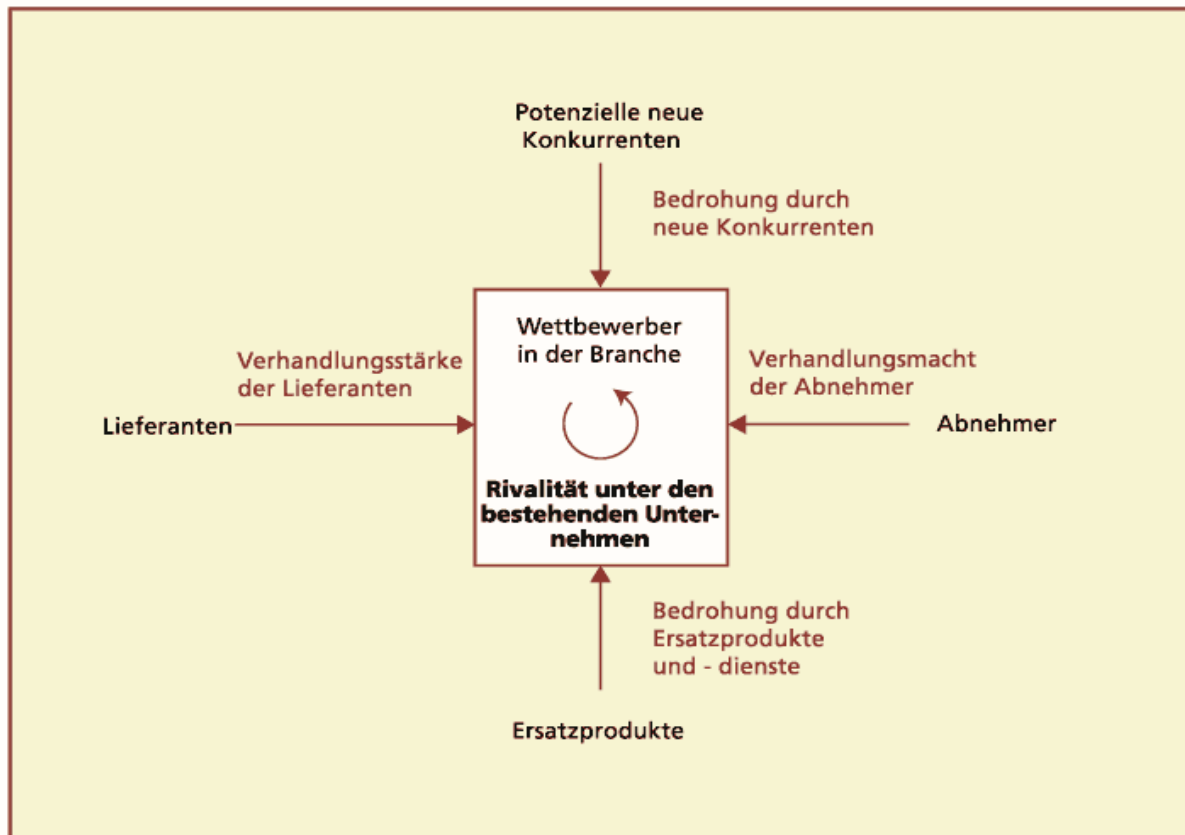


Abb. 10: Wettbewerbsstrategie Michael E. Porter

Die Gefahr des Eintritts neuer Konkurrenten hängt zum größten Teil von den sogenannten Marktbarrieren ab. Diese können zum einen ein immens hoher Kapitaleinsatz sein, welcher potenzielle Konkurrenten abschreckt, oder aber auch patentgeschütztes Know-How, welches andere Unternehmen abhält, in den Markt einzutreten.

Die Bedrohung durch Ersatzprodukte ist oftmals nicht leicht vorhersehbar. Wichtig hierbei ist die Früherkennung, um gegeben falls darauf reagieren zu können. Im Strategischen Management wird hierzu ein strategischer Plan verfolgt, der die zu erreichenden Ziele definiert, um etwaige Chancen und Risiken frühzeitig zu erkennen und zur richtigen Zeit darauf reagieren zu können.

Ein weiterer Faktor ist die Verhandlungsmacht der Abnehmer. Durch diesen Faktor werden beispielsweise viele Automobilzulieferer-Branchen bestimmt. Hier ist die Verhandlungsmacht der wenigen großen Abnehmer in der Regel sehr groß. Nämlich dann, wenn der Zulieferer kein einzigartiges Produkt oder System anzubieten hat, sondern aus Kundensicht durch andere Wettbewerber ersetzbar ist.

In manchen Branchen wird der Wettbewerb auch durch die Verhandlungsstärken der Lieferanten bestimmt. Wenn es für Rohstoffe, Komponenten oder Produkte nur einen oder wenige Lieferanten gibt, kann es zu Abhängigkeiten führen.

Als letzter Bestimmungsfaktor ist noch die Rivalität der bestehenden Unternehmen anzuführen. Hauptsächlich durch die Marktmacht der einzelnen Anbieter bestimmt, spielen auch die Markteintrittsbarrieren eine tragende Rolle. Hierbei drängt sich die Frage auf, wie einfach es für ein Unternehmen ist, die Branche zu verlassen. Sind in einer Branche die Mark Austrittsbarrieren sehr hoch, kann es durch den umkämpften Wettbewerb durchaus vorkommen, dass ein Unternehmen Verluste macht, aber trotzdem die Branche nicht verlässt.

3.2 Definition SWOT – Analyse

Die Ergebnisse der Branchenanalyse sind in Bezug auf Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken für das Unternehmen ausgewertet. Mit der Stärken-Schwächen-Analyse (SWOT-Analyse) untersucht der Unternehmer sein Unternehmen auf Potentiale und Ressourcen, die noch nicht genutzt worden sind sowie auf Schwächen, die ausgeglichen werden sollten.

Die SWOT-Analyse (engl. Akronym für Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Bedrohungen)) ist ein Instrument der Strategischen Planung; sie dient der Positionsbestimmung und der Strategieentwicklung von Unternehmen und anderen Organisationen.²⁷

²⁷ Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg: *Marketing*. 10. Auflage. Gabler, Wiesbaden 2008, S. 236

Die SWOT-Analyse stammt aus dem militärischen Bereich und ist Grundlage fast aller asiatischer Kampfsportarten. Die Harvard Business School hat sie in den 1960er Jahren zur Anwendung im unternehmerischen Wettbewerb entwickelt.²⁸

Sie gilt weltweit als eine der wichtigsten Methoden zur (strategischen) Situationsanalyse.

„Wenn du den Feind kennst und dich selbst kennst, brauchst du den Ausgang von hundert Schlachten nicht zu fürchten.“

„Wenn du dich selbst kennst, doch nicht den Feind, wirst du für jeden Sieg, den du erringst, eine Niederlage erleiden.“

„Wenn du weder den Feind noch dich selbst kennst, wirst du in jeder Schlacht unterliegen.“²⁹

Sunzi schrieb das Buch „Die Kunst des Krieges“ vor zweieinhalbtausend Jahren. Es diente vielen berühmten Feldherren als Quelle der Inspiration. Das Prinzip der SWOT-Analyse ist auf viele Bereiche des Lebens übertragbar.

²⁸ Philip Kotler, Roland Berger und Nils Rickhoff: *The Quintessence of Strategic Management*. Springer-Verlag: Berlin 2010, S. 30

²⁹ Sunzi (Sun Tzu), *Die Kunst des Krieges* (ca. 500 v. Chr.)

Das von Sunzi aufgestellte Prinzip der SWOT-Analyse wird besonders häufig im Strategischen Management und im Marketing angewandt.

	Stärken	Schwächen
Chancen	Konsequenter Einsatz von Stärken zur Nutzung von Chancen	Überwindung der eigenen Schwächen durch Nutzung von Chancen
Risiken	Nutzung der eigenen Stärken zur Abwehr von Bedrohungen	Einschränkung der eigenen Schwächen durch Vermeidung von Bedrohungen

Abb.11: Schematisches Beispiel einer SWOT-Analyse

3.3 SWOT – Analyse am Beispiel der BMW Group

SWOT-Analyse		Interne Analyse	
		Stärken (Strengths)	Schwächen (Weakness)
Externe Analyse	Chancen (Opportunities)	starke Präsenz am heimischen Markt professionelle Mitarbeiter Garant für Exklusivität laufende Investitionen starke Nachfrage bei verbrauchsgünstigen Autos Hohes Potential an Flexibler Fertigung Produktqualität wurde stetig erhöht	eingeschränkte Angebotsbreite Hohes Lohnniveau im Vergleich zu ausländischen Herstellern Relativ wenig strategische Allianzen
	Risiken (Threats)	Stärkere Positionierung in der Kompaktklasse Zunehmender Stadtverkehr erfordert neue kompakte Fahrzeuge Umweltbewusstsein der Kunden erfordert Innovationen in Antriebstechnologie	Kompetenzenausweitung der Konkurrenz Japanische Konkurrenz erweitert Angebot Steigende Betriebskosten PKW Gesellschaft nimmt Ökonomieprobleme wahr Begrenztes Wachstum Auto Marktes

Abb. 12: SWOT – Analyse Matrix am Beispiel der BMW-Group

4 Kommunikationsaktivitäten der BMW Group

4.1 Marketing – Mix

4.1.1 Definition Marketing-Mix

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielt, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“ ³⁰

Das Entscheidungsproblem im Marketing besteht darin, die optimale Kombination der Marketinginstrumente festzulegen. ³¹

Der Teilbegriff „Mix“ impliziert eine stimmige Kombination der 4 Ps, welche erfolgsentscheidend sein kann. Eine stimmige Kombination ist dann gegeben, wenn der gesamte Mix nicht nur auf die jeweilige Zielgruppe passt und die 4 Ps aufeinander abgestimmt geplant und umgesetzt werden.

³⁰ Burmann, C. / Meffert, H. / Kirchgeorg, M.: Marketing (Meffert Marketing Edition), 2007

³¹ vgl. Esch et al. 2008, S. 355ff.; Meffert et al. 2008, S. 22ff.; Becker 2009, S. 485ff.).

4.1.2 Die klassischen 4 Säulen (4 Ps)

Marketinginstrumente sind „Werkzeuge“, mit denen ein Unternehmen auf die Märkte gestaltend einwirken beziehungsweise beeinflussen kann. Zur Systematisierung der Marketinginstrumente hat sich in Wissenschaft und Praxis die auf McCarthy (1960) zurückgehende Einteilung in die so genannten „4Ps“ durchgesetzt.³²

Die „**4Ps**“ bezeichnen die folgenden Marketinginstrumente:



Abb. 13: 4 Ps

- Definition Produktpolitik (Product):
„Die Produkt- und Programmpolitik ist einer der zentralen Parameter im Marketing. Aus markt- und kompetenzbasierter Sicht beinhaltet sie alle Entscheidungstatbestände, die sich auf die Gestaltung der vom Unternehmen im Absatzmarkt anzubietenden Leistungen beziehen.“³³

³² vgl. Kotler/Bliemel 2006; Meffert et al. 2008; Becker 2009

³³ Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg: *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*, S. 385, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 10., vollst. überarb. und erw. Auflage. Gabler, Wiesbaden 2008

- Definition Preispolitik (Price)
„Entscheidungen im Rahmen der Preispolitik umfassen alle Vereinbarungen über das Entgelt des Leistungsangebots, über mögliche Rabatte und darüber hinausgehende Lieferungs-, Zahlungs- und Kreditierungsbedingungen sowie die Preisdurchsetzung am Markt. Diese Instrumente der Preispolitik sind im Hinblick auf die Marketingziele auszugestalten.“³⁴
- Definition Distributionspolitik (Place):
„Die Distributionspolitik bezieht sich auf die Summe aller Entscheidungen und Abläufe, welche die Verteilung (engl.: distribution) von materiellen und/oder immateriellen Leistungen vom Hersteller zum Endkäufer und damit von der Produktion zur Konsumation bzw. gewerblichen Verwendung betreffen.“³⁵

³⁴ Meffert S. 466

³⁵ Vgl. Pfohl 2010, S. 2007 f.; Vastag/Schürholz 2004, S. B 5-1; Specht/Fritz 2005, S. 33; Meffert/Bruhn 2009, S. 335 ff

4.2 Kommunikationspolitik als Teil des Marketing-Mix

4.2.1 Definition Kommunikationspolitik

Aus Marketingperspektive versteht man unter Kommunikation das Senden von verschlüsselten Informationen, um beim Empfänger eine Wirkung zu erzielen. Dementsprechend umfasst die Kommunikationspolitik die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens im Bezug auf alle relevanten Zielgruppen., um die Ziele im Hinblick Kommunikation und den nachgelagerten Zielen Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen.³⁶

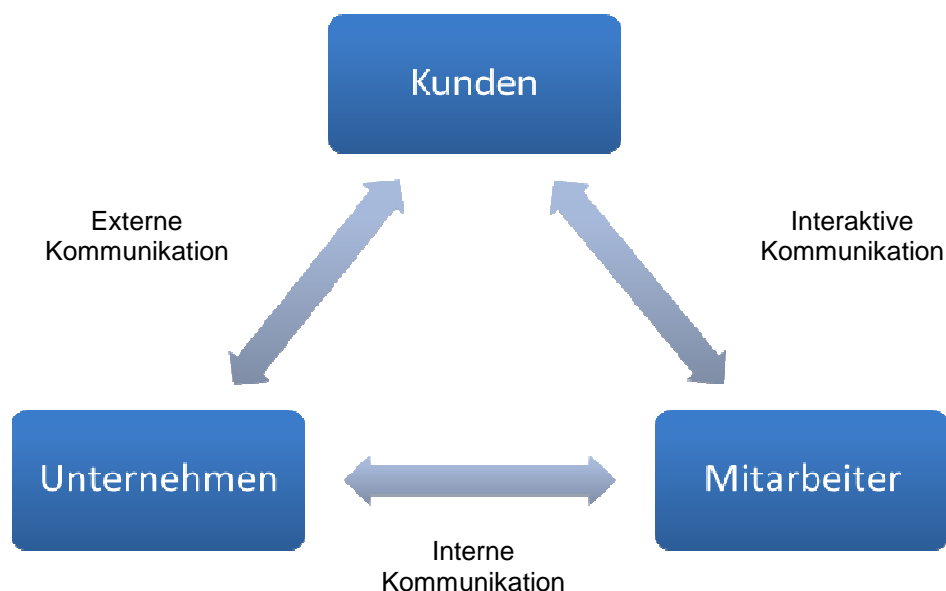


Abb. 14: Kommunikationsdreieck

³⁶ Meffert S. 606

Die Kommunikation ist ein wichtiges Instrument, um im Wettbewerb am freien Markt zu bestehen. Aufgrund der großen Anzahl von gesendeten Botschaften und Informationen, kommt es zu einem Informationsüberschuss, den die Kunden beziehungsweise der Nachfrager nicht mehr zu Gänze verarbeiten kann. Deswegen ist es zwingend erforderlich, einen gezielten, schlüssigen Prozess zur Ausgestaltung der Kommunikationspolitik zu verfolgen. Basis dieses Entscheidungsprozesses sind die einzelnen Stufen des Kommunikationsprozesses, die auch als Paradigma der Kommunikation bezeichnet wird.³⁷

Wer (Unternehmen)

Sagt was (Kommunikationsbotschaft)

Unter welchen Voraussetzungen (Umwelt- und Wettbewerbssituation)

Über welche Kanäle (Kommunikationsinstrumente)

Auf welche Art und weise (Ausgestaltung der Kommunikationsbotschaft)

Zu wem (Zielgruppen)

Mit welcher Wirkung (Kommunikationserfolg)

Abb. 15: Paradigma der Kommunikation

³⁷ vgl. Lasswell 1967, S. 178

Unter dem Begriff Marketing verbirgt sich viel mehr als ein Produkt zu einem guten Preis auf den Markt zu bringen und dieses der Zielgruppe zur Verfügung zu stellen.

Das entwickelte Produkt beziehungsweise die angebotene Dienstleistung muss der Zielgruppe kommuniziert werden. Die Kommunikation muss strukturiert und klar definiert werden.



Abb. 16: Prozess der Kommunikationspolitik in enger Anlehnung Darstellung nach BRUHN 2007, 95

Dies ist ein entscheidender Faktor, um am Markt im bestehenden Wettbewerb zu bestehen und eine dauerhafte Beziehung zu der Zielgruppe beziehungsweise den Kunden aufzubauen.

„Wer aufhört, zu werben, um so Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.“³⁸

Für viele Unternehmen steht nicht an erster Stelle, ob etwas kommuniziert werden soll, sondern wie viel Ressourcen dafür aufgebracht werden müssen und was kommuniziert werden soll. Wichtig dabei ist, dass die Kommunikation koordiniert und einheitlich erfolgt. Unternehmen müssen hierbei ein komplexes Marketing-Kommunikationskonstrukt managen um die Herausforderungen zu bewältigen.

Kommunikationspolitik hat die Aufgabe, den notwendigen Bekanntheitsgrad für die Produkt-, als auch die Präsenzleistungen zu schaffen.³⁹

³⁸ Henry Ford

³⁹ vgl. BECKER 2006, 565

In der Fachliteratur gibt es eine große Anzahl von Modellen, die schematisch zeigen, welche Reaktionen eine Kommunikation bei den Kunden beziehungsweise relevanten Zielgruppen hervorruft. Ein einfaches Schema ist das nachfolgend dargestellte AIDA-Modell nach Lewis.

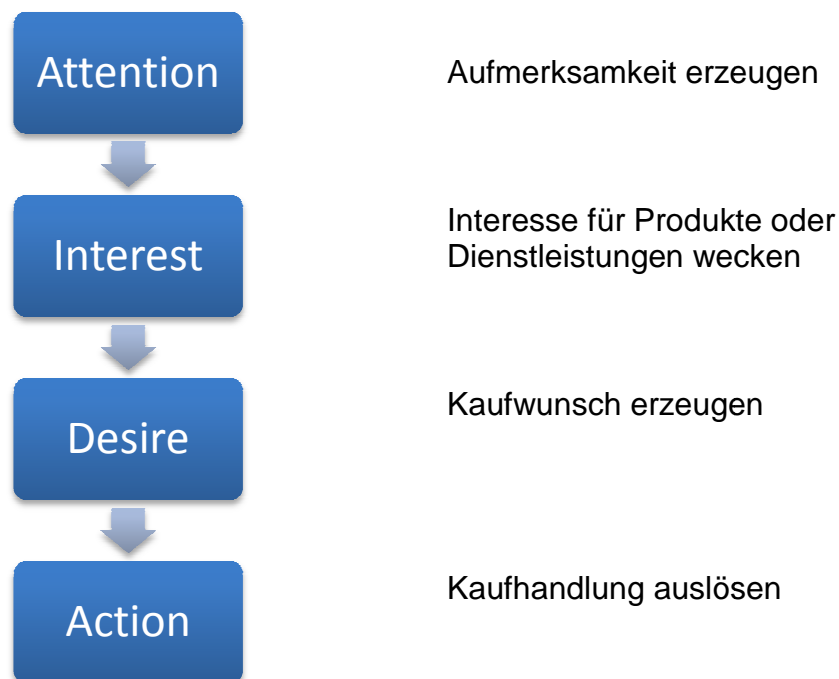


Abb. 17: AIDA-Modell

Das AIDA-Modell soll die vier Phasen aufzeigen, die ein Kunde beim Entscheidungsprozess zu einem Produkt beziehungsweise einer Dienstleistung durchläuft.

4.2.2 Ziele der Kommunikationspolitik

„Die zentrale Anforderung für Ziele ist deren eindeutige Messbarkeit. So müssen auch Kommunikationsziele nach Inhalt-, Ausmaß-, Zeit- und Segmentbezug festgelegt werden. Inhaltlich lassen sich Kommunikationsziele nach ökonomischen (wie Zum Beispiel Umsatz, Ertrag) und diesen vorgelagerten, Psychographischen (zum Beispiel Bekanntheit, Sympathie) Zielen unterscheiden. Eine Operationalisierung von ökonomischen Zielen birgt das Problem der Zurechnung. Der Einfluss von Kommunikationsmaßnahmen auf einzelne ökonomische Erfolgsgrößen ist meist nur indirekt und selten eindeutig abgrenzbar.“⁴⁰

Psychographische Ziele sind:⁴¹

- Bekanntheit
- Einstellung
- Differenzierung
- Kaufabsicht
- Wiederkaufabsicht

Eine Abhängigkeit von Produkteigenschaften und der Umfeldsituation lässt folgende Zielkategorien hervorheben:⁴²

- Aktualisierung – erzeuge Aktualität für das Angebot
- Emotion – löse Emotionen für das Angebot aus
- Information – vermittele Informationen über das Angebot

⁴⁰ Meffert S. 608

^{41, 42} Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2010, S.42 ff.

4.3. Instrumente des Kommunikationsmix

Man versteht unter Kommunikationsmix eine spezifische Verknüpfung dezidierter Kommunikationsinstrumente, die zu einem bestimmten Zeitpunkt, zielgerichtet verwendet werden.

Neben den klassischen (above the line) und den neuen (below the line) Werbemethoden des Marketing gibt es eine große Anzahl an Instrumenten für die Kommunikation.

Die wichtigsten Instrumente des Kommunikations-Mix sind:



Abb. 18: Instrumente des Kommunikations-Mix

4.3.1 Werbung

Werbung ist ein Kommunikationsinstrument, welches die Kunden (Soll/Ist) und Interessenten informiert, beeinflusst und steuert.

„Werbung ist der Transport und die Verbreitung werblicher Informationen über die Belegung von Werbeträgern mit Werbemitteln im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt, um eine Realisierung unternehmensspezifischer Kommunikationsziele zu erreichen.“⁴³

Die fünf wichtigen Grundsatzentscheidungen der Werbung:

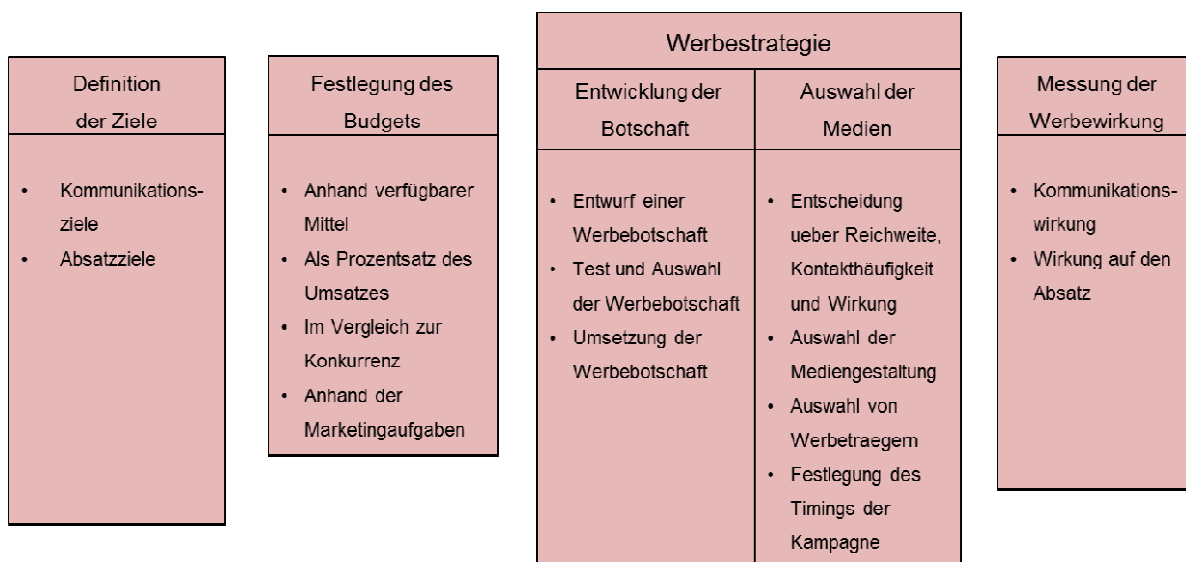


Abb. 19 Grundsatzentscheidungen bei Werbemaßnahmen

Die Werbebotschaften werden in Werbeaussagen transportiert. Das sogenannte Briefing übernimmt die Rolle der Gestaltung der Werbebotschaft, welches die Kommunikationsziele, die Zielgruppen und die Form der Positionierung des Unternehmens enthält. Die Umsetzung dieser Vorgaben setzt dann eine Werbeagentur um.⁴⁴

⁴³ Bruhn, M. (2010): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5. Auflage, Frankfurt a.M./Wiesbaden.

⁴⁴ 159 Vgl. Bruhn, M. (2004), S.226

Die Werbemittel werden dann als Kombination von Text, Ton und Sprache über verschiedene Medien an die jeweiligen Zielgruppen übermittelt.“⁴⁵

Zu den traditionellen Werbemitteln zählen Prospekte, Anzeigen, Plakate, Rundfunk- und Fernsehwerbungen.

4.3.2 Verkaufsförderung

„Verkaufsförderung bedeutet die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle meist zeitlich befristeter Maßnahmen mit Aktionscharakter, die das Ziel verfolgen, auf nachgelagerten Vertriebsstufen durch zusätzliche Anreize Kommunikations- und Vertriebsziele eines Unternehmens zu erreichen.“⁴⁶

„Während Werbung einen Kaufgrund gibt, bietet Verkaufsförderung einen Anreiz, den Kaufakt zu vollziehen oder voranzutreiben.“⁴⁷

⁴⁵ Freyer, W. (Hrsg.) 2004, S. 586: Tourismus- Marketing, Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit, 4., überarbeitete Auflage, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH

⁴⁶ Bruhn, M. (2009b): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation durch Unternehmen, 5. Aufl., München.

⁴⁷ P. Kotler, F. Bliemel: Marketing-Management, Analyse, Planung und Verwirklichung. 10., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Verlag Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2001

Kotler unterteilt die Verkaufsförderung in drei Ebenen:

- Verkaufsförderung für den Kaufinteressenten (Consumer Promotion)
→ soll den Endverbraucher zum Kauf bewegen. Dazu gehören zu Beispiel Preisnachlässe, Coupons oder Prämien
- Verkaufsförderung für den Handel (Dealer Promotion)
→ soll unterstützend für den Handel sein. Dazu gehören zum Beispiel Treueprämien oder Sonderrabatte
- Verkaufsförderung für das Verkaufsteam (Sales Force Promotion)
→ dem eigenen Verkaufsteam werden Anreize gegeben. Dazu gehören zum Beispiel Geschenke, Provisionen oder Prämien

4.3.3 Öffentlichkeitsarbeit

Ein weiteres wichtiges Instrument zur Beeinflussung der Öffentlichkeit, des Handels und der Kunden ist die Öffentlichkeitsarbeit (engl. Public Relations oder PR).

Bruhn definiert PR folgendermaßen. „Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) als Kommunikationsinstrument bedeutet die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle aller Aktivitäten eines Unternehmens, um bei ausgewählten Zielgruppen (extern und intern) um Verständnis und Vertrauen zu werben und damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“ ⁴⁸

⁴⁸ Bruhn, M. (2009b): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation durch Unternehmen, 5. Auflage, München

Die PR hat folgend wichtige Aufgaben zu erfüllen:⁴⁹

- Informationsfunktion: Transport von Information nach innen und aussen (Öffentlichkeit)
- Kontaktfunktion: Aufbau und Pflege von Verbindungen zu allen relevanten Gruppen
- Imagefunktion: Aufbau, Pflege und gegebenenfalls Änderung des Vorstellungsbildes vom Unternehmen
- Sozialfunktion: Bekanntmachen der gesellschafts- und Sozialbezogenen Unternehmensleistungen
- Balancefunktion: Herstellung eines Anreiz-Beitrags-Gleichgewichts der verschiedenen Gruppen
- Stabilisierungsfunktion: Aufbau einer krisenfesten Beziehung zu den relevanten Zielgruppen

Im Gegensatz zur klassischen Werbung, die in der Regel für ein Produkt, oder eine Leistung wirbt, wirbt die Öffentlichkeitsarbeit für das Unternehmen als Ganzes.

⁴⁹ Zerfaß, A. 2007, S. 877f: Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Wertschöpfung, Integration, in: Piwinger, Wiesbaden, S. 21-70. Homburgburg, Ch., Krohmer, H. (2009), Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 3. Auflage, Wiesbaden.

4.3.4 Persönlicher Verkauf

Der Persönliche Verkauf ist ein weiteres Instrument der Kommunikationspolitik. Als persönlichen Verkauf bezeichnet man die direkte verbale Form zwischen Verkäufer und Käufer.

Als umfassendste, situationsbedingt anpassungsfähige und durch den direkten Kontakt besonders wirkungsvolle Kommunikationsform ermöglicht das persönliche Gespräch eine klare Übertragung komplexer Informationen in relativ kurzer Zeit. Deshalb wird die persönliche Kommunikation als effektivste Kommunikationsform bezeichnet.⁵⁰ Zwischenmenschliche Aspekte sind demzufolge für den Erfolg mitentscheidend.⁵¹

Einer zentralen Bedeutung kommen hier die Persönlichkeitsmerkmale der Teilnehmer bei. Ein Verkaufsabschluss wird eher stattfinden, umso ähnlicher sich beide Seiten sind. Um hier ein höchstmöglich positives Ergebnis zu erzielen, ist es zwingend erforderlich, den Verkäufer besonderen Schulungen zu unterziehen.

4.3.5 Direct-Marketing (Direktmarketing)

„Direct-Marketing umfasst sämtliche Kommunikationsmaßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, durch eine gezielte Einzelansprache einen direkten Kontakt zum Adressaten herzustellen und einen unmittelbaren Dialog zu initiieren oder durch eine indirekte Ansprache die Grundlage für einen Dialog auf einer zweiten Stufe zu legen, um Kommunikations- und Vertriebsziele des Unternehmens zu erreichen.“⁵²

⁵⁰ Vgl. Spiro/Weitz (1990), S. 61.

⁵¹ Vgl. Tebbe (2000), S. 67 f. und Geile (2010), S. 5 ff.

⁵² Bruhn, M. (2009b): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation durch Unternehmen, 5. Aufl., München

„Direktmarketing umfasst alle marktbezogenen Aktivitäten, die sich einstufiger (direkter) Kommunikation bedienen, um Zielgruppen in Einzelsprache zu erreichen.“⁵³

Das charakteristische Merkmal des Direct-Marketing besteht in der direkten und individuellen Ansprache eines Kunden, während die Mediawerbung oder die Verkaufsförderung beispielsweise auf eine kollektive Ansprache der Verbraucher ausgerichtet sind. Die Merkmale des Direct-Marketing lassen sich auch auf andere Bereiche des Marketingmix übertragen. Bei Übernahme dieser umfassenden Sichtweise beinhaltet das Direct-Marketing folglich alle Formen eines individualisierten Instrumenteneinsatzes.

Die verschiedenen Ausprägungen von Direktmarketing zeigt folgende Abbildung:



Abb. 20: Ausprägung Direktmarketing

⁵³ Homburg, Ch., Krohmer, H. (2007), Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 3. Auflage, Wiesbaden, S. 822

Vor dem Sachverhalt der Einordnung und Abgrenzung des Direct-Marketing lässt sich nach der Art der Interaktion zwischen Anbieter und Nachfrager ein passives, ein reaktionsorientiertes und ein interaktionsorientiertes Direct-Marketing unterscheiden.⁵⁴

4.3.6 Sponsoring

Sponsoring wird vom Sponsor zum Zweck der Kommunikationspolitik des Marketings betrieben.

Sponsoring bedeutet die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmens- und Marketingkommunikation zu erreichen.⁵⁵

Das eigentliche Merkmal des Sponsorings ist es, dass es auf Geben und Nehmen beruht. Eine Leistung eines Sponsors zieht eine Gegenleistung eines Gesponsernten nach sich.

⁵⁴ vgl. Bruhn 2009b

⁵⁵ Bruhn, M. (2009b): Marketing. Grundlagen fuer Studium und Praxis, 10. Aufl., Gabler Verlag

Ziele des Sponsorings:

- Steigerung des Bekanntheitsgrades (kognitive Reaktion)
- Imagedimensionen durch Transfer des Images vom Gesponserten auf den Sponsor (affektive Reaktion)
- Kontaktpflege zu ausgewählten Zielgruppen
- Erzeugung von Goodwill, Demonstration von gesellschaftlicher Verantwortung

Die Zielprioritäten hängen von der Art des Sponsorings ab.

Der Einsatz von Sponsoring erfolgt zumeist in mittel- bis langfristigen Planungen und bindet voluminöse finanzielle Mittel. Aus diesem Grund ist es besonders wichtig, eine sorgfältige Analyse und Planung der Sponsoringaktivitäten voranzutreiben.

Ursprünglich sind Sponsoring Aktivitäten aus dem Bereich Sport gekommen. In den letzten Jahren sind Entwicklungen zu beobachten, die den kulturellen und sozialen Bereich als Aktivitätsfelder eines Sponsoring Engagements einbeziehen. Heute werden die folgenden Erscheinungsformen des Sponsoring voneinander abgegrenzt: Sport-, Kultur-, Sozio-, Umwelt- sowie Mediensponsoring.

Sportsponsoring wird unterteilt in Sponsoring für Einzelsportler, Sportmannschaften oder Sportveranstaltungen.

Ziel: Steigerung der Bekanntheit eines Unternehmens, aufgrund der hohen Popularität bei Sportarten wie Formel 1, Skisport oder Fußball.

Kultursponsoring steht die Kontaktpflege der Zielgruppen im Vordergrund. Unterstützt ein Unternehmen Künstler, spricht man automatisch die Zielgruppe an.

Beim Sozio- und Umweltsponsoring steht das Engagement zum Beispiel im Umweltbereich im Vordergrund. Hier wird Glaubwürdigkeit transportiert.

Das Mediensponsoring ist die jüngste Art des Sponsorings, hier werden zum Beispiel Fernsehsendungen, Gross-Ereignisse, wie zum Beispiel die Übertragung der Olympischen Spiele, gesponsert. Einer sorgfältigen Auswahl bedarf, welche Sendung oder Ausstrahlung gewählt wird, da diese mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht wird.

4.3.7 Eventmarketing

Das Wort Event (engl. für Ereignis v. lat. eventus) verwendet man im Deutschen als Bezeichnung für ein Ereignis.

Event Marketing wird im Rahmen der Unternehmenskommunikation als die eigenständige, multisensuale und erlebnisorientierte Inszenierung von temporären Ereignissen, welche sich sowohl an interne als auch externe Adressaten richtet, zur Erreichung der Kommunikationsziele definiert.⁵⁶

Die Kernaufgaben des Eventmarketing müssen auf den Kunden beziehungsweise auf die Zielgruppe abgestimmt werden. Ein Event ist keine Verkaufsveranstaltung, es bringt der Zielgruppe die eigene Marke erlebbar und spürbar. Die Zielgruppe wird dabei direkt angesprochen.

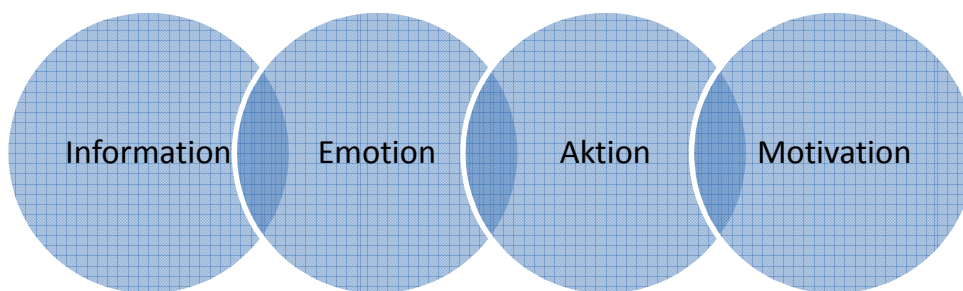


Abb. 21: eigene Abbildung - Aufgaben Event-Marketing

Die verschiedenen Erscheinungsformen von Events werden mittels den verfolgten Zielen und der Zielgruppe definiert.

⁵⁶ Kirchgeorg, M./Springer, C./Brühe, C.: Live Communication Management - Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle Wiesbaden, 2009

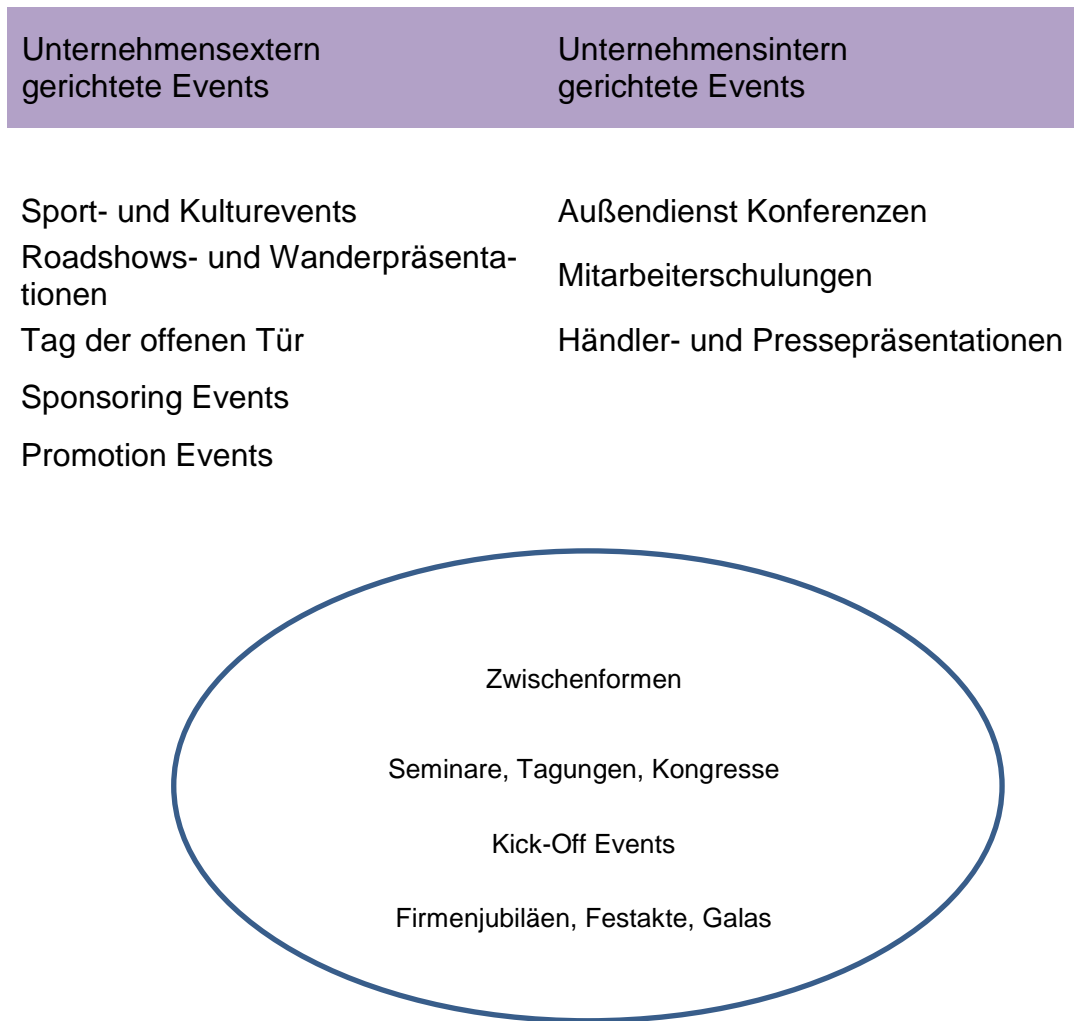


Abb.22: Eventtypen vgl.Nufer, Perkovic 1998. S. 5

Die Ziele, die durch Event Marketing erreicht werden sollen, ist die Schaffung und Erhöhung der Bekanntheit, Imageziele beziehungsweise die Verbreitung von Wissen.

Zentrale Zielsetzung ist allerdings die Präsentation des Kommunikationsobjekts in erlebnisorientierter Form und damit dessen emotionale Positionierung ⁵⁷

Das Zielpublikum wird aktiv angesprochen, das wiederum führt zu einer positiven Anregung des Images, was durch Imagetransfer vom Event auf das Kommunikationsobjekt erreicht werden soll.

⁵⁷ Vgl. Kirchgeorg/Springer/Bruehe, S.142 ff.; Bruhn 2010a, S 462

Der Imagetransfer ist als Reaktion in der Psyche des Menschen zu verstehen und kann in beide Richtungen zwischen Event und Kommunikationsobjekt erfolgen.⁵⁸

Zusätzlich zum Event müssen vor allem Maßnahmen der Direktkommunikation durchgeführt werden.

Messen und Veranstaltungen werden ein immer wichtig werdender Bestandteil des Event-Marketings. Maßgebend für Messen und Ausstellungen ist jedoch der Marktcharakter auf einer kontinuierlich stattfindenden Ausstellung. Hierfür gibt es spezifische Messen und Ausstellungen für jede Art von Produkten.

Messen und Ausstellungen sind zeitlich begrenzte und räumlich festgelegte Veranstaltungen. Vorrangiges Ziel des Messeengagements eines Unternehmens ist die Information der Zielgruppen über die Unternehmensaktivitäten und der persönliche Dialog mit ihnen.

Die großen Vorteile eines Events, einer Messe oder einer Ausstellung sind:

- geringer Streuverlust
- direkte Ansprache der Zielgruppe
- individuelle und persönliche Ansprache
- die Marke wird erlebt
- Beziehungsaufbau
- Produktvorstellung

⁵⁸ Vgl. Meffert/Heinemann 1990, S.5 ff.; Drengner 2008, S.115

4.3.8 Fallbeispiele: Kommunikationsinstrumente in der BMW Group

4.3.8.1 Sponsoring Aktivitäten der BMW Group

Bei BMW ist man sehr bedacht, diejenige Sportart beziehungsweise Veranstaltung zu sponsern, die man mit dem Namen und den Eigenschaften der Marke BMW positiv verbindet.

BMW verfolgt im Sportsponsoring die 3- Säulen Strategie:

- Motorsport
- Golf
- Segeln



Abb. 23: Sponsoraktivitäten der BMW Group www.bmw.de

"Wir sehen uns als innovativen Partner des Sports, der bereit ist, neue Wege zu beschreiten und neue Ideen und Konzepte zu entwickeln“ ⁵⁹

Da BMW sparsamere und umweltfreundlichere Antriebe in der Entwicklung vorantreibt, auch angesichts von Klimawandel und CO₂-Diskussion ist das ein klarer Vorteil, der sich auch in den Marketingaktivitäten für Olympia 2012 und 2018 spiegeln soll. Diese beiden Großereignisse sind Premium Events und stehen ganz in Zeichen der Nachhaltigkeit, dass natürlich perfekt zum Markenimage der BMW-Group passt, dem nachhaltigsten Automobilhersteller der Welt.

Bei der Olympiade in London 2012 wird ein Fuhrpark mit 4000 Fahrzeugen für Athleten, Offizielle und Journalisten bereitgestellt, die mit CO₂-reduzierten Motoren ausgerüstet sind beziehungsweise mit alternativen Antrieben wie Elektro- bzw. Hybridantrieb.



Abb.24: BMW Limousine mit Alternativantrieb

Das Sportprogramm von BMW soll das Thema Umwelt als Mittelpunkt haben. Auf diesem Gebiet erwartet der Kunde der Zukunft klare Botschaften.

⁵⁹ Ralf Hussmann, Leiter Sportmarketing von BMW

4.3.8.2 Eventmarketing in der Welt vom BMW am Beispiel der IAA

Die Internationale Automobil-Ausstellung (IAA) in Frankfurt am Main und Hannover ist eine Automobilfachmesse. Fach- und Privatbesucher können an verschiedenen Tagen die Messe besuchen. Ausgerichtet wird die IAA vom Verband der Automobilindustrie (VDA) ⁶⁰

Angefangen hat die IAA im Jahre 1897, wo in einem Hotel in Berlin acht Motorwagen der breiten Öffentlichkeit vorgestellt wurden. Daraus entwickelte sich eine regelmäßig wiederkehrende Ausstellung. Aufgrund des großen Andrangs wurde diese ab 1991 in die Sparten Personenkraftwagen und Nutzfahrzeuge unterteilt. In ungeraden Jahren findet die IAA PKW in Frankfurt statt, in geraden Jahren gibt es die IAA Nutzfahrzeuge in Hannover zu sehen.

Alle großen Hersteller nutzen die IAA um Premieren, Studien oder Konzeptautos der Öffentlichkeit zu präsentieren. Im Jahr 2011 waren mehr als 1000 Aussteller aus 32 Ländern daran beteiligt. Es wurden auf 235.000 Quadratmetern Fahrzeuge bzw. Studien präsentiert, die insgesamt über 900.000 Besucher anlockten.

Die Welt von BMW steckt voller spannender Geschichten, die darauf warten, entdeckt zu werden. Erwartungsgemäß setzt die BMW Group mit Ihren IAA-Messeauftritten Maßstäbe in Sachen Innovation. Auf 12.000 Quadratmetern präsentieren sie sich in einer Halle, in der alle drei Marken unter einem Dach vereint sind. BMW nutzt für seinen Messestand eine Fläche von 8.750 Quadratmetern, MINI stellt auf 1.300 Quadratmetern aus und Rolls-Royce ist auf rund 800 Quadratmetern vor Ort.

Die IAA ist der größte Schauraum der Welt, wo man alle Neuheiten der BMW Group hautnah erleben kann, aber auch die Zukunft präsentiert wird, wie zum Beispiel 2011, wo ein erster Ausblick auf die zukünftigen Elektrofahrzeuge gegeben wurde, die bereits 2013 am Markt für einen Umschwung am Automobilmarkt sorgen sollen. Eine so bedeutende Automobilfachmesse wie die IAA bietet für BMW nicht nur Gelegenheit, die neuesten Fahrzeuge zu präsentieren, sondern auch mit dem Messeauftritt zu zeigen, wie und wohin sich die Marke BMW entwickelt.

⁶⁰ Der Verband der Automobilindustrie (VDA) ist ein rechtsfähiger Verein mit Sitz in Berlin und der gemeinsame Interessenverband der deutschen Automobilhersteller und -zulieferer



Abb. 25: Messestand von BMW auf der IAA 2011

4.3.8.3 Eventmarketing BMW-Welt

Die einzigartige Architektur der BMW Welt gibt Raum für eine Themenvielfalt rund um Mobilität, Technik und Innovation und ist der Ort, an dem BMW mit allen Sinnen spürbar ist.⁶¹



Abb. 26: BMW Welt Quelle http://www.bmw.de/de/de/insights/bmw_welt/overview.html

⁶¹ www.bmw-welt.com Broschüre BMW Welt, S. 3

In der BMW Welt werden Fahrzeuge, Motorsport, Innovationen und Technik präsentiert. Die Bereiche Fahrzeugauslieferung, Veranstaltungen und Events, BMW Lifestyle, BMW Merchandising und Gastronomie umfassen die komplette Palette der Erlebniswelt von BMW.

„Das Gebäude hat nicht die Langeweile einer Messehalle, es ist nicht nur ein Tempel, sondern auch ein Marktplatz und Kommunikationszentrum und Treffpunkt für den Wissenstransfer.“⁶²

Die BMW Welt steht in unmittelbarer Nähe zur Konzernzentrale, zum BMW-Museum und zum BMW-Werk München. Das Konzept der Fahrzeugauslieferung zielt darauf ab, den direkten Dialog mit der Zielgruppe, Kunden und Besuchern zu verstärken. Dazu kommt das einmalige Erlebnis, das einem Kunden bei der Abholung eines bestellten Autos geboten wird.



Abb. 27: Automobilabholung in der BMW Welt

Quelle: www.bmw.de

Gastronomische Dienstleistungen, sowie Servicedienstleistungen, Veranstaltungen und Informationen rund um das Thema BMW runden dieses einmalige Erlebnis in der BMW Welt ab.

⁶² Professors Wolf D. Prix, Architekt der BMW-Welt

4.4 Integrierte Kommunikation

4.4.1 Definition

Integrierte Kommunikation ist ein Prozess der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens beziehungsweise eines Bezugsobjektes des Unternehmens zu vermitteln.⁶³



Abb. 28: Integration externer und interner Kommunikationsaktivitäten

⁶³ Bruhn S. 242

4.4.2 Aufgaben und Ziele

Die Integrierte Kommunikation kann in folgende Aufgaben gegliedert werden:

- **Planerische Integrationsaufgaben:**

Der Prozess der Integrierten Kommunikation wird in ein Planungs- und Kontrollsystem eingebettet. Er beinhaltet u.a. die Formulierung von Zielen, die Aufgabenanalyse für die Kommunikationsinstrumente, die inhaltliche Zusammenführung sowie die Kontrolle der Kommunikationsmaßnahmen.

- **Organisatorische Integrationsaufgaben:**

Sie umfassen die Schaffung einer Organisationsstruktur für die Kommunikation und begleitende ablauforganisatorische Maßnahmen (wie Einrichtung von Abstimmungsgremien, Prozessmanagement), die die Integration der Kommunikationsinstrumente fördern.

- **Personenbezogene Integrationsaufgaben**

Die personelle Umsetzung einer Integrierten Kommunikation bedingt Überlegungen hinsichtlich der Schaffung von Bewusstsein für die Notwendigkeit der Integration sowie der Verbesserung des „Integrationsklimas“ in der Unternehmung mit dem Ziel, die Kooperations- und Koordinationsbereitschaft der Kommunikationsmitarbeiter zu verbessern. Auch hier stehen eine Reihe von Instrumenten zur Verfügung, um die Integration zu erleichtern

4.4.3 Erscheinungsformen der integrierten Kommunikation

Die Koordination der verschiedenen Instrumente und Maßnahmen der Kommunikation umfasst nicht nur die formale Integration, sondern auch den Aspekt der inhaltlichen und der zeitlichen Integration. Nachfolgend schematisch dargestellt, die verschiedenen Formen der Integration.

Integrationsformen	Gegenstand	Ziele	Hilfsmittel	Zeithorizont
Inhaltliche Integration	Thematische Abstimmung durch Verbindungslinien	Konsistenz, Eigenständigkeit, Kongruenz	Einheitliche Slogans, Botschaften, Argumente, Bilder Einheitliche Markennamen,	langfristig
Formale Integration	Einhaltung formaler Gestaltungsprinzipien	Präsenz, Prägnanz, Klarheit	Schrifttyp, Logo, Slogan, Typografie, Layout, Farben, Bilder	Mittel- bis langfristig
Zeitliche Integration	Abstimmung innerhalb und zwischen Planungsperioden	Konsistenz, Kontinuität	Ereignisplanung („Timing“)	Kurz- bis mittelfristig

Abb. 29: Formen der Integrierten Kommunikation

Die Hauptaufgabe der Integrierten Kommunikation besteht darin, die Einteilung hinsichtlich der inhaltlichen Integration vorzunehmen. Als Resultat der inhaltlichen Integration soll erreicht werden, dass alle Aktivitäten der Kommunikation zur strategischen Positionierung des Unternehmens beitragen. Um die verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen miteinander zu verknüpfen, werden Schlüsselbilder oder zum Beispiel einheitliche Slogans verwendet („Freude am Fahren“, Slogan der BMW Group). Im Vordergrund steht die Vernetzung der Kommunikationskanäle.

Bezugnehmend auf die formale Integration wird für die verschiedenen Kommunikationsinstrumente die formale Vereinheitlichung getroffen. Hier will man einen hohen Wiedererkennungswert erreichen. Mit den Hilfsmitteln, wie zum Beispiel einheitliche Markenzeichen beziehungsweise Logos, einheitlicher Schrift oder Farbe findet die formale Abgrenzung statt. Unternehmen legen dieses einheitliche Auftreten der formalen Integration in sogenannten Corporate-Design (englisch für Unternehmens-Erscheinungsbild) Handbüchern fest.

Die zeitliche Integration bezieht sich auf die kurz- und mittelfristige zeitliche Abstimmung unterschiedlicher Kommunikationsmaßnahmen. Sie umfasst sämtliche Maßnahmen, die den Einsatz der Kommunikationsmittel innerhalb und zwischen Planungsperioden aufeinander abstimmen. Ziel ist dabei, eine Verstärkung der Wirkung einzelner Kommunikationsinstrumente zu erreichen sowie zeitliche Kontinuität im kommunikativen Auftritt eines Unternehmens sicherzustellen.⁶⁴

Die Implementierung einer Integrierten Kommunikation ist eine intensive und langfristige Herausforderung, die sich mit zahlreichen Widerständen konfrontiert sieht und umfangreiche organisatorische und personelle Veränderungen notwendig macht.⁶⁵

⁶⁴ Bruhn S. 244

⁶⁵ Bruhn 2009

4.4.4 Kommunikationsfeld im Wandel der Zeit

Die Marketingkommunikation verlagert sich immer mehr von der Massenkommunikation hin zu einer gezielten individuellen Kommunikation. Diese gezielte Ansprache macht einen Aufbau einer engen Beziehung zu den Kunden möglich, um so exakt herauszufinden, welche Bedürfnisse der Kunde hat.

Die verbesserte Informationstechnologie hat eine Vielzahl an Informationswegen geschaffen, um mit den Kunden in Verbindung beziehungsweise in Kommunikation zu treten. Des Weiteren ist es für den Kunden möglich, durch diese neuen Technologien mehr Kontrolle über die Botschaften zu erhalten.

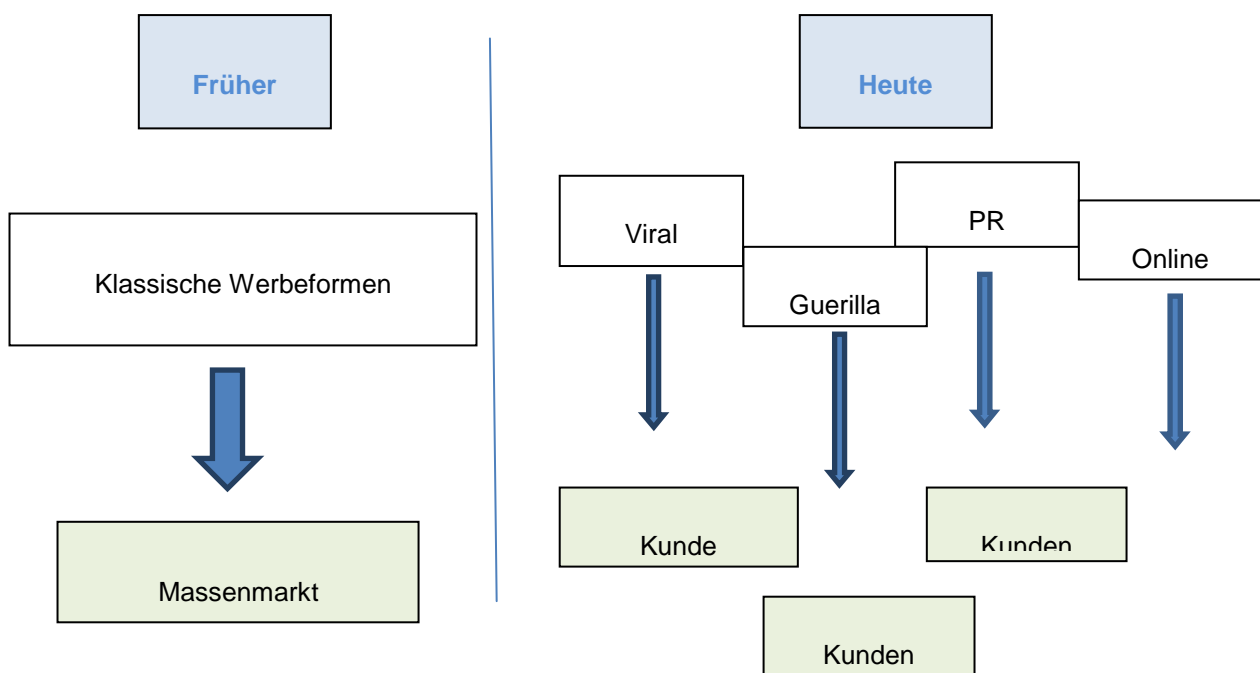


Abb. 30: Eigene Abbildung - Massenkommunikation/Direkte Ansprache

4.4.5 Dringlichkeit der Integrierten Kommunikation

Der vollzogene Wandel von der Massenkommunikation hin zu einem zielgerichteten Marketing hat durch die große Anzahl der Kommunikationskanäle und der Kommunikationsinstrumente zu einem grundlegenden Problem geführt. Der Kunde kann die Vielzahl der Werbebotschaften nicht mehr unterscheiden, für ihn ergeben die gesamten Kommunikationsbotschaften eine ganze Gesamtbotschaft, das am Ende ein ganzes, einheitliches Bild ergibt. Zu beachten ist hier, dass widersprüchliche Botschaften ein konfuse Bild des Unternehmens beim Kunden entstehen lassen. Darin liegt nun die große Schwierigkeit, die verschiedensten Kommunikationskanäle strukturiert und koordiniert einzusetzen, um keine Verwirrungen beziehungsweise kein verworrenes Bild eines Unternehmens entstehen zu lassen.

Die Ursache liegt darin, dass viel zu oft die verschiedenen, einzelnen Teile der Kommunikation von unterschiedlichen Quellen ausgesendet werden. Durch das Aussenden der Botschaften von unterschiedlichen Quellen hat der Kunde das Problem, dies nicht zu differenzieren oder wahrzunehmen.

Vor diesem Hintergrund wird die Anwendung einer integrierten Marketingkommunikation immer wichtiger. Mit dem Ziel, eine klare, einheitliche und unmissverständliche Botschaft über das Unternehmen, seine Leistung und seine Marken zu senden, werden bei diesem Konzept alle Kommunikationsmittel sorgfältig aufeinander abgestimmt. ⁶⁶

⁶⁶ Kotler S. 801

Im Konzept der integrierten Marketingkommunikation werden alle Botschaften aus den verschiedenen Kommunikationskanälen zusammengefasst und ergeben ein einheitliches Bild vom Unternehmen. Dabei wird nicht nur die Zusammenfassung der Kanäle angestrebt, sondern auch eine verstärkte Kommunikation soll dadurch erreicht werden.

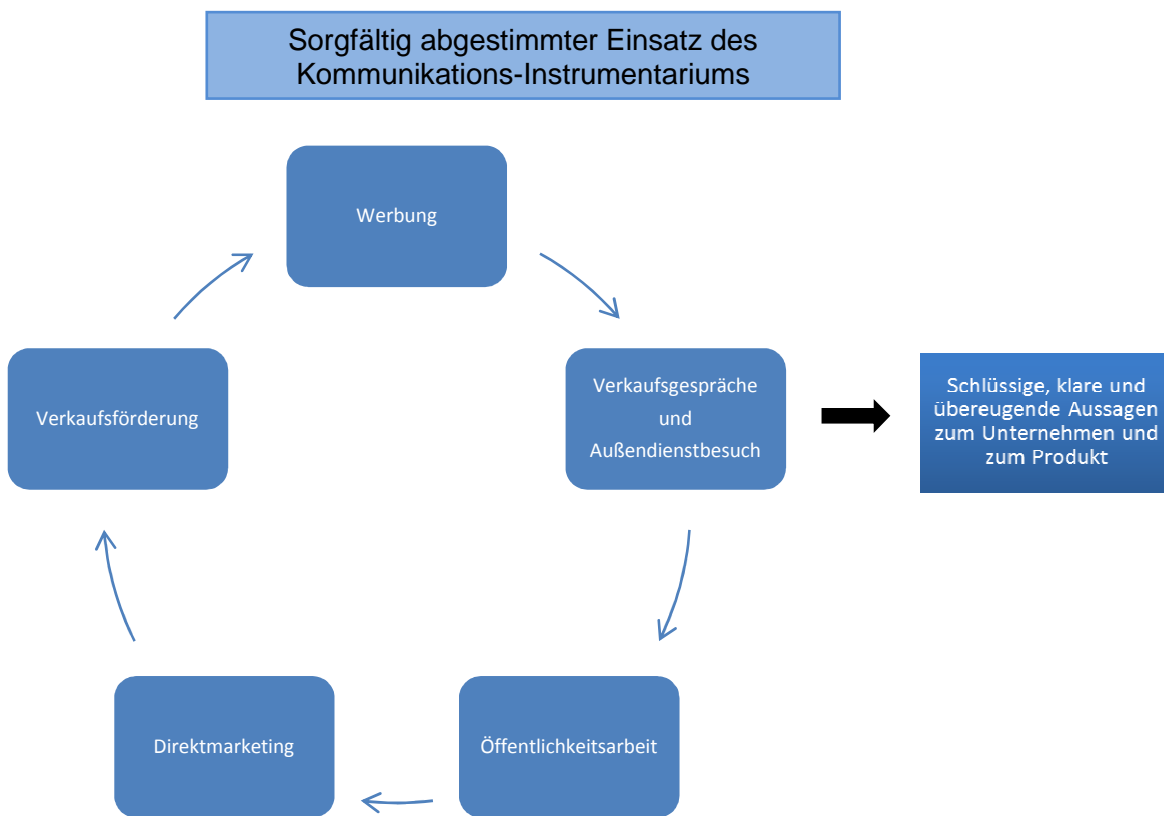


Abb. 31: Konzept der integrierten Marketingkommunikation

In vielen Unternehmen gab es keine zuständige Stelle die dafür verantwortlich war und die sämtliche Kommunikationsinstrumente koordiniert im Marketing-Mix führte. Um diesem entgegenzuwirken beziehungsweise um die Schaffung und Leitung der integrierten Kommunikation zu gewährleisten, wurde in vielen Unternehmen die Position des marketingkommunikations-Direktors geschaffen. Dieser verantwortet die gesamte Kommunikation. So werden die Zuständigkeiten gebündelt und ein konsistentes Image, das von Tausenden von Aktivitäten geprägt ist, wird angestrebt.

4.4.6 Strukturierung der Integrierten Kommunikation

Um eine integrierte Marketingkommunikation erfolgreich zu betreiben, muss man ein auf die Zielgruppe entwickeltes Programm, das Reaktionen der Zielgruppe hervorruft, umsetzen. Das heißt, dass zu Beginn die Zielgruppe identifiziert werden muss.

In vielen Bereichen wird auf schnelle, kurzfristige Aufmerksamkeit hingearbeitet, was aber immer zu Problemen mit der Aufnahme der Kommunikation führt. Um erfolgreich zu sein, muss eine langfristige Beeinflussung des Käufers beziehungsweise des Kunden das Ziel sein. Man muss in der kompletten Entscheidung des Kaufprozesses greifbar sein.

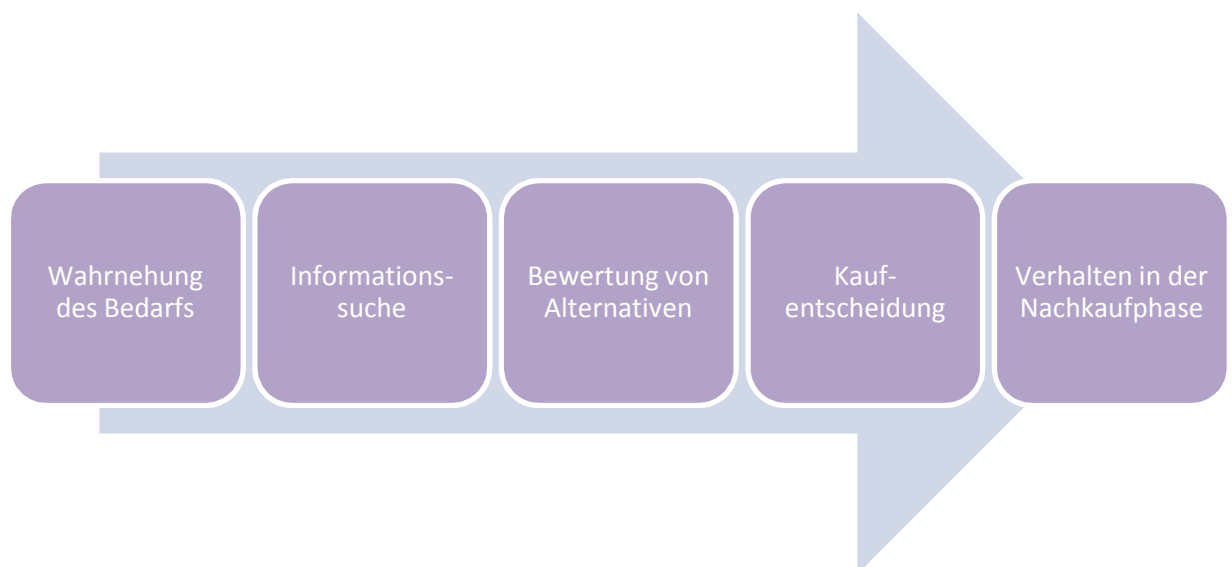


Abb. 32: Die Phasen des Kaufentscheidungsprozesses

Kunden entscheiden unabhängig und unterschiedlich voneinander. Es muss für jedes Segment, jeden Bereich und für jeden Typ von Zielgruppe eine persönliche Kommunikation geben.

Früher musste ein Unternehmen Kommunikationsstrategien entwickeln, um einen Kunden zu erreichen, heutzutage, mithilfe der „neuen Medien“, ist es zwingend erforderlich, die Strategie dahingehend auszurichten, dass auch der Kunde kommunikativ das Unternehmen erreichen kann.

Um eine erfolgreiche Werbekampagne zu entwerfen, muss einem der Einfluss, die jede einzelne Kommunikationsaktivität auf die Kaufentscheidung hat, kennen. Diese Kenntnis wird helfen, das Budget effizient auf die einzelnen Kommunikationswege aufzuteilen.⁶⁷

4.4.7 Markenbindung durch integrierte Kommunikation innerhalb der BMW Group

Um seine Zielgruppe beziehungsweise seine Kunden langfristig an eine Marke zu binden, muss großer Wert auf eine wertschätzende und qualifizierte Ansprache gelegt werden. Der Kunde erwartet von einer Marke, dass er direkt angesprochen wird und mit der Marke interagieren kann, das heißt, es herrscht eine Wechselwirkung zwischen dem Kunden und der Marke.

BMW setzt in der Automobilindustrie wegweisende Aktionen im Einsatz und im Umgang von Marketinginstrumenten.

Folgende Marken umfasst die BMW Group:



Abb. 33: Embleme

⁶⁷ Kotler S. 804

BMW spricht seine Zielgruppen beziehungsweise seine Kunden äußerst professionell und effektiv an, um hier den möglichst hohen Ergebnis zu erzielen.

Im Mittelpunkt der Kommunikation liegen aber immer noch die klassischen Werbeinstrumente, wobei BMW hier auch neue und innovative Wege bestreitet, um die Zielgruppen in Bezug auf die einzelnen Baugruppen der BMW Group effektiv und erfolgreich anzusprechen. Das Ergebnis ist ein integrierter Kommunikations-Mix aus klassischen Instrumenten der Kommunikationspolitik, sowie einer großen Palette an nicht-Klassischen Instrumenten.

BMW verfolgt in der Kommunikation zunehmend das Instrument Dialogmarketing, um seine Zielgruppe eindeutig, persönlich und effektiv und entsprechend der Positionierung der Premiummarke anzusprechen. Vermieden werden Massenmailings, da es bei diesen zu hohen Streuverlusten kommt, weil hierbei zu allgemein und unpersönlich kommuniziert wird.

BMW bevorzugt baugruppenbezogene Lösungen, die ästhetisch und in eleganten Bildern und Texten in Szene gesetzt werden, um sich von anderen Herstellern abzuheben beziehungsweise als Premiumhersteller dementsprechende, wie von der Zielgruppe gewünschte, Akzente zu setzen.

Die Hauptintention ist und bleibt weiterhin, Autos zu verkaufen und nicht die Vielzahl an Reaktionen auf diese Mailings.

Als einer der zentralen Bausteine hat sich das Internet etabliert. Die Zukunft wird noch mehr und intensiver auf dieses Medium zurückgreifen. BMW treibt die eigene Präsenz in zwei Richtungen voran: Einerseits werden Plattformen für spezielle Zielgruppen entwickelt, zum Beispiel die Internetseite www.prinzip-freude.de (BMW 1er) für jüngere Zielgruppen, andererseits themenspezifische Plattformen, zum Beispiel für Innovationen und Kernkompetenzen auf www.erfinder-der-fahrfreude.de.⁶⁸

⁶⁸ Kotler S. 815

Um das Maximum zu erreichen beziehungsweise den hohen Anforderungen und Ansprüchen des Marktes gerecht zu werden, ist es hierfür zwingend erforderlich, eine enge Zusammenarbeit aller unterschiedlichen Abteilungen der involvierten Marketingkommunikationskanäle zu forcieren, um die bestmögliche Umsetzung einer integrierten Marketingkommunikation zu erhalten.

Wichtig ist nicht nur ein guter Zeitplan, beispielsweise bei Einführung einer neuen Baureihe, sondern auch die nach außen wahrnehmbare Verbindung aller Instrumente, wie zum Beispiel bei der BMW „Freude-Kampagne“ der Jahre 2009/2010.

Bei BMW gibt's es bereits seit Längerem die Position des Launch Managers, der alle Abläufe bei Einführung koordiniert. Die Aufgabe besteht darin, alle Informationen zu vernetzen und Aktivitäten zu setzen, die als Rückschlüsse aus den internationalen Märkten reflektieren und hier die essenziell wichtigen Informationen zu bündeln und zu nutzen. Er hat die Aufgabe der Sicherstellung einer medienübergreifend inhaltlich integrierten Kommunikation.

4.4.8 Fallbeispiele der BMW Group

4.4.8.1 Fallbeispiel: Integrierte Kommunikation „An Expression of Joy“

Die globale Launch Kampagne des neuen BMW Z4 2009



Abb. 34: BMW Z4 2009

Der BMW Z4 hat schon, bevor er 2009 auf den Markt gekommen ist, für einen eindrucksvollen Auftritt gesorgt. Der Mittelpunkt der Kommunikationspolitik bei der Markteinführung ist ein vom BMW Z4 selbst geschaffenes Motiv, welches es in diesem Ausmaß noch nicht gegeben hat. Der Streetart-Künstler Robin Rhode setzte die Reifen des BMW Z4 anstelle eines Pinsels ein und ließ den Roadster explosive Formen in bunten Farben auf eine riesige Leinwand malen – Reifenspuren präzise gefahrener Kreise, Bögen und Linien in Gelb, Blau und Rot. Das Ergebnis ist „An Expression of Joy“.



Abb. 35: Slogan „An Expression of Joy“

Dies sollte die Eigenschaften Ästhetik und Dynamik widerspiegeln, projiziert auf die Marke BMW, ein Fahrerlebnis zum Genießen, kombiniert mit einem Höchstmaß an sportlichem Potenzial und einem unverwechselbaren Design. Damit ist der neue BMW Z4 vor allem eines: Ausdruck purer Fahrfreude.

Der Leiter Marketing Deutschland der Marke BMW, Manfred Bräunl, ist überzeugt: „Wie kein anderes Fahrzeug repräsentiert der BMW Z4 die Werte der Marke BMW: Design, Jugendlichkeit, Dynamik. Die Kampagne zur Markteinführung des neuen Roadsters spiegelt diese Werte hervorragend wieder. Wir sprechen mit dieser Kampagne auch neue Zielgruppen an, die hohe Ansprüche an Eleganz und Wertigkeit, Alltagstauglichkeit und Komfort haben, denen der neue BMW Z4 mühelos entspricht.“⁶⁹

⁶⁹ Quelle Presstext www.bmw.de

Das 1800 m² große Motiv – die bunten Reifenspuren des BMW Z4 auf den weißen Leinwänden – und sein Entstehungsprozess sind weltweit Gegenstand aller Kommunikationsmaßnahmen zum Launch des neuen Roadsters. Das kreative Key Visual eignet sich hervorragend zur Gestaltung von Printanzeigen und Broschüren, von Messeauftritten oder auch Guerilla-Marketingmaßnahmen. So wurden bereits bei der Weltpremiere des BMW Z4 auf der internationalen Autoshow NAIAS in Detroit originale Plattenausschnitte des Motivs inszeniert. Weitere Präsentationen fanden in New York, aber auch in den BMW Markenschaufenstern in München und Berlin statt, zudem werden Ausschnitte der Kampagne auch in der BMW Welt gezeigt.

Der international eingesetzte Spot thematisiert die Entstehung der riesigen Leinwand und zeigt „An Expression of Joy“ live in Aktion. Das Briefing für Robin Rhode und den Regisseur des TV Spots, Jake Scott, lautete, die neue Generation des BMW Z4 in einer absolut ungewöhnlichen Location zu präsentieren, auf eine Art und Weise, die Innovation und künstlerische Vision vereint. Scott und sein Team hatten zwölf Stunden lang Zeit, den künstlerischen Prozess im Studio in Los Angeles zu dokumentieren. Das Anspruchsvolle dabei war, dass die Aufnahmen sofort „sitzen mussten“ – mehrere Versuche waren bei diesem Dreh einfach nicht möglich. Auch bei der Steuerung des neuen BMW Z4 war höchste Präzision gefragt: Der Fahrer musste die insgesamt 160 Liter Farbe, die jeweils durch im Radlauf befestigte Düsen auf die Reifen gesprüht wurde, präzise nach den Anweisungen des Künstlers Robin Rhode auf der überdimensionalen Leinwand verteilen. Eine schwierige Aufgabe, die der Stunt-Fahrer jedoch zu bewältigen wusste – schließlich hatte er auch schon bei den Dreharbeiten zu „The Italian job“ am Steuer eines MINI seine Fähigkeiten demonstriert. Die Bewegungen des Z4 wurden mit insgesamt 45 simultan aufzeichnenden Kameras eingefangen.

In Printanzeigen wird das Reifensporthema ebenfalls aufgegriffen und der neue Roadster stehend auf Ausschnitten des von ihm geschaffenen Motivs gezeigt, dies in Kombination mit verschiedenen Slogans. Ein Beispiel ist etwa „Der Künstler nennt es Ästhetik. Der Physiker Dynamik. Und wir Z4 Roadster“, ein anderes „Macht sprachlos. In einer Sprache, die jeder versteht“ oder aber „Your 306-horsepower paint brush“ oder „Evidence that engineering is an art form“. Damit wird die Verbindung zwischen „an expression of joy“ und dem neuen BMW Z4 hergestellt.



Abb. 36: BMW Z4 Mobile Game „An expression of Joy“

Für iPhone- und iPod Touch-Endgeräte wurde ein Spiel zum Launch des Roadsters mit dem Titel „BMW Z4 – An Expression of Joy“ entwickelt. Bei dem Spiel stehen das Fahrerlebnis des neuen BMW Z4 Modells und ein flexibler 3D-Autokonfigurator im Vordergrund. Basierend auf dem originalen, computergestützten 3D-Konstruktions-material des Roadsters wurden detailgetreue 3D-Modelle und Animationen konstruiert. Der Spieler konfiguriert zunächst seinen individuellen BMW Z4 und gestaltet dann sein eigenes Motiv mit fünf Farben, indem er den Roadster virtuell über eine weiße Fläche steuert. Das Design des Motivs variiert je nach Geschwindigkeit und Kurvenradius des Fahrzeugs so, dass wirklich jedes Bild ein Unikat wird. Das Spiel, das seit dem 10. März 2009 als Download für iPhone- und iPod Touch-Endgeräte erhältlich ist, wurde bereits weit über 400.000 Mal herunter geladen.

Über die BMW Videoportale im Internet (www.bmw-tv.de und www.bmw-web.tv/z4) lässt sich in fünf Beiträgen mehr über den neuen BMW Z4 erfahren. So erklärt etwa der Chefdesigner der BMW Group, Adrian van Hooydonk, wie die einzigartige Form des Roadsters kreiert wurde und nimmt Stellung zur Auszeichnung des Roadsters mit dem Red Dot Design Award. Außerdem werden u.a. Bilder von der Weltpremiere des neuen BMW Z4 in Detroit gezeigt und der Entwicklungsprozess sowie das Konzept des BMW Z4 näher erläutert. Diese Hintergrundberichte erfreuen sich einer hohen Beliebtheit: Seit Publikation wurden sie bereits mehr als 800.000 Mal angesehen.

Die farbigen Reifenspuren des neuen BMW Z4 sind geradezu prädestiniert für diverse Guerilla-Aktionen. So wäre es zum Beispiel denkbar, die bunten Reifenspuren gut sichtbar an einer Hauswand zu platzieren, von wo die Spuren dann zur Straße führen und an einem parkenden BMW Z4 oder bei einem BMW Händler enden. Die Kunden dürfen sich auf ungewöhnliche Aktionen in ihrem gewohnten Umfeld freuen.

Der ästhetische und dynamische Roadster hat mittels dieser Launch Kampagne eindrucksvoll seine Spuren hinterlassen.

4.4.8.2 Fallbeispiel: Integrierte Kommunikation „Prinzip Freude“

Integrierte Kommunikation am Beispiel der innovativen Kampagne „Prinzip Freude“ für den 1er BMW.



Abb. 37: Kampagne Prinzip Freude

Neben den klassischen Werbestrategien hat BMW bei der Produkteinführung vermehrt auf Mobile Marketinginstrumente gesetzt. Man hat mit innovativen und umfangreichen Kampagnen in Print und TV-Medien gestartet. Dazu kamen unterhaltsame und vielfältige Informationen welche die Zielgruppe beziehungsweise den Kunden über mobile Kanäle wie Mobiltelefone und Handheld angesprochen hat. Diese Art der Kommunikation über mobile Kanäle war zu diesem Zeitpunkt für BMW noch nicht der der Form präsent.

Man startete kurz vor Produkteinführung mit der Internetplattform www.prinzip-freude.de. In den Mittelpunkt setzte man das Wort Freude. Alle Aktivitäten wurden rund um das Thema Freude aufgebaut. Entsprechend lautete die Kampagne für das Modell: Der neue BMW 1er. Das Prinzip Freude.

Der neue 1er BMW ist einer der wichtigsten Bestandteile der Diversifikation der Marke BMW, womit man den Eintritt in das viel umkämpfte Segment der Kompaktklasse eintrat. Der Hersteller BMW mit dem nachhaltigen Wunsch, in der Premiumklasse positioniert zu sein, wollte hiermit auch die Kompaktklasse erobern, um dabei hauptsächlich die jüngeren Zielgruppe zu der Marke BMW zu transferieren. Der Gedanke bei der Kampagne war, der jüngeren Zielgruppe die Freude im Leben näher zu bringen und dies mit diesem Modell zu verbinden.

*Dr. Wolfgang Armbrecht, Leiter BMW Marketing Deutschland: "Die Kampagne zeigt auf vielfältige Weise, was Freude bewirkt und was jeder ganz persönlich damit erreichen kann. Wir wollen die Menschen mit emotionalen Inhalten ansprechen und neugierig auf den neuen 1er machen, der als erster die BMW typische Fahrfreude in dieses Segment bringt."*⁷⁰

Die Printkampagne startete mit dem Motiv „Kermit“ (Frosch aus der Muppet Show), die in allen großen Boulevard Gazetten in Deutschland wie den Spiegel, Focus und dem Stern erschienen ist.

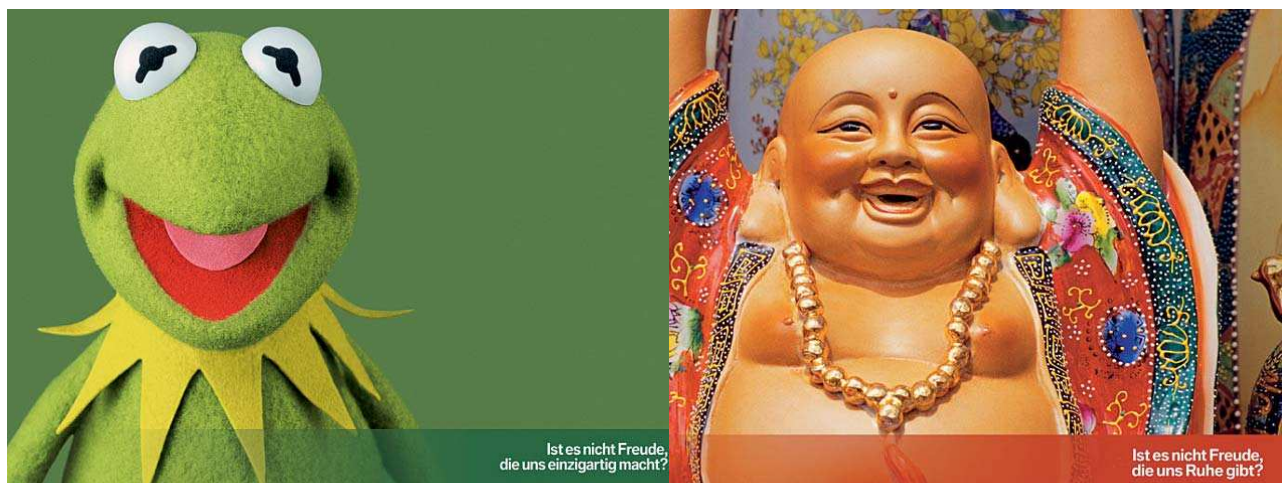


Abb. 38: Motive der Prinzip Freude Kampagne

⁷⁰ Armbrecht Wolfgang, Leiter BMW Marketing Deutschland,

Des Weiteren wurden zahlreiche „Freude-Motive“ in Lifestyle Magazinen, wie zum Beispiel Amica, Gala und Fit for fun, auf kompletten Seiten platziert. Neben diesen klassischen Print Anzeigen setzte man den neuen 1er BMW mit Riesenpostern und Diaprojektionen in Großstädten in Szene. Zusätzlich wurden einige Motive ("Kermit", "Tattoo" und "Buddha") als "Platinum-Cards" in der Szene-Gastronomie gestreut.

Kurz darauf wurde die Kampagne durch einen TV-Spot unterstützt, der von einem Star-Regisseur in Szene gesetzt wurde.



Abb. 39: Motive der Prinzip Freude Kampagne

Bei den kompletten Maßnahmen wurde immer auf die Städte-Tour des neuen Modelles und auf die Webseite www.prinzip-freude.de hingewiesen. Der 1er BMW war in allen deutschen Großstädten zu Gast, wobei die Zielgruppe und die potenziellen Interessenten Probefahrten machen konnten.

Bei allen Maßnahmen der aktuellen Print- und TV Kampagne gibt es einen Hinweis auf die BMW 1er Tour und auf die Website www.prinzip-freude.de, die als zentrale Anlaufstelle für weitere Informationen zum neuen Modell fungiert. Wer eine Probefahrt bei der BMW 1er Tour mit dem neuen Modell machen möchte, kann sich hier schon heute bewerben. Noch vor der Markteinführung wird die BMW 1er Tour im Sommer in fast allen deutschen Großstädten zu Gast sein.

Die jüngere Zielgruppe wurde gezielt durch den erstmalig hinzugekommenen Kommunikationskanal, das Mobiltelefon, angesprochen. Mit Hilfe dieses Kanals platzierte man auf Mobiltelefonen zugeschnittene Spiele und Anwendungen. Eine wichtige mobile Anwendung ist die "BMW 1er Mobile Site", die unter den Websites für Handys und Smart-Phones bei Design, Ergonomie und Funktionalität neue Maßstäbe setzt. Über multimediafähige Mobiltelefone lassen sich unter <http://one.bmw.com> Fahrzeuginformationen in mehreren Sprachen abrufen sowie Fahrzeugbilder, Klingeltöne und Bildschirmhintergründe herunterladen. Besucher konnten mithilfe von Multimedia Handys diverse Informationen bekommen.

"Der mobile Kanal ist eine sinnvolle Ergänzung unseres Kommunikations-Mix. Alleine in Europa gibt es bereits etwa 75 Millionen Menschen, für die ein Multimedia-Handy der ständige Begleiter ist." ⁷¹

Als Handheld-Nutzer konnte man speziell auf die Handheld-Plattform zugeschnittene Webseiten zugreifen, um Informationen beziehungsweise Inhalte zu erhalten. So konnte man Bilder, oder technische Details und Ausführungen des 1er BMW abrufen.

"Handy und PDA als mobile Kanäle sind eine sinnvolle Ergänzung unseres Media-Mix. Wir werden in Zukunft auch darüber neue Zielgruppen erobern, Kunden betreuen und loyalisieren." ⁷²

⁷¹ Jan-Christiaan Koenders, Marketing-Vorentwicklung, BMW Group

⁷² Dr. Wolfgang Armbrrecht, Leiter BMW Marketing Deutschland

Nicht nur Informationen wurden der Zielgruppe über diese Portale zugeführt, es wurde auch ein großer Wert auf Unterhaltung und den Lifestyle Gedanken wert gelegt. Mit innovativ gestalteten Menüs konnte man seinen eigenen Handheld oder sein Mobiltelefon zu einem „richtigen BMW“ machen.

4.5 Social Media Marketing

4.5.1 Definition Social Media

“Soziale Medien (engl fuer Social Media) basieren auf den Entwicklungen vom sogenannten Web 1.0 zum Web” 2.0. ⁷³

Entstanden und popularisiert wurde der Begriff Web 2.0 im Jahr 2004 von Tim O’Reilly im Rahmen einer Fachkonferenz, die sich mit den Veränderungen im Internet beschäftigte. ⁷⁴

Definiton Web 2.0

Web 2.0 beschreibt eine neue Verhaltensweise der Internetnutzer. Die davor eher eindimensionale Kommunikation im Internet vom Anbieter zum Nachfrager hat sich aufgelöst, Nutzer entwickeln heute eigenständige Inhalte und treten in direkten Dialog mit ihrer Umwelt und den Unternehmen. ⁷⁵

⁷³ Meffert S. .665

⁷⁴ Meffert S. 665

⁷⁵ Bender, G., 2008, S. 176: Kundengewinnung- und Bindung im Web 2.0m in Hass, B., Walsh, G., Kilian, T. (HRSG): Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Heidelberg, S. 24-37

Der Begriff Social Media (soziale Medien) steht für den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Sichtweisen mithilfe von Community-Websites und gewinnt in unserer vernetzten Welt zunehmend an Bedeutung.

Beispiele für Social Media sind Blogs, Internetforen, Messageboards, Podcasts. Alle diese Tools vereinfachen die Kommunikation über Gedanken, die Benutzer bewegen und verbindet Gleichgesinnte in aller Welt.

Nach dem 2008 erschienenen Universal McCanns Wave 3-Report⁷⁶ erlebt Social Media einen Aufschwung, der nicht mehr zu stoppen ist.

Für alle Internetnutzer zwischen 16 und 54 Jahren rund um den Erdball hat der Wave 3-Report folgende Zahlen ermittelt:

- 394 Millionen Nutzer schauen sich Videos online an.
- 346 Millionen Nutzer lesen Blogs.
- 321 Millionen Nutzer lesen persönliche Blogs.
- 307 Millionen Nutzer besuchen die Profilseiten von Freunden in sozialen Netzwerken.
- 303 Millionen Nutzer nutzen Videoportale.
- 202 Millionen Nutzer pflegen Profile in sozialen Netzwerken.
- 248 Millionen Nutzer laden Fotos hoch.
- 216 Millionen Nutzer laden Video-Podcasts herunter.
- 215 Millionen Nutzer laden Audio-Podcasts herunter.
- 184 Millionen Nutzer starten eigene Blogs.
- 183 Millionen Nutzer laden Videos hoch.
- 160 Millionen Nutzer abonnieren RSS-Feeds.

⁷⁶ http://www.universalmccann.com/Assets/UM%20Wave%203%20Final_20080505110444.pdf

Die Ausbreitung von Social Media ist also ein dauerhafter Trend. Marketing mit Social Media verbindet Dienstanbieter und kleine und große Unternehmen mit einem breiten Publikum von Multiplikatoren und Konsumenten. Durch Social Media können Unternehmen Traffic, Kunden und Marken-Bekanntheit hinzugewinnen, und das ist nur die Spitze des Eisbergs.

Social Media ist vielfältig einsetzbar und umfasst alle Bereiche des Marketing-Mix:⁷⁷

- Online Relations: Nachrichten streuen, Informationen teilen
- Marktforschung: Informationen über Ihre Kunden und die Konkurrenz gewinnen
- Kundenservice: Ihren Kundenservice verbessern, die Kundenzufriedenheit erhöhen
- Markenbranding: Ihre Markenpräsenz im Netz steigern
- Markenfans: Meinungsführer an sich binden
- Online Reputation Management: Ihre Unternehmensreputation steigern
- Produktpolitik: mit der Community Produktideen finden
- E-Commerce: mit Social Commerce Ihre Produkte im Social Web verkaufen
- Distribution: durch Mobile Commerce neue Vertriebswege erschließen

⁷⁷ Anne Grabs/Karim-Patrick Bannour: Follow me!: Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, XING, YouTube und Co.. 2. Auflage. Galileo Computing, Bonn 2012, S. 60

4.5.2 Social Media Marketing

Unter Social Media Marketing versteht man einen Prozess, der es Unternehmen beziehungsweise Personen ermöglicht, eine breite Community anzusprechen, um für ihre Produkte, Dienstleistungen oder Services Werbung zu machen. Diese breite Ansprache wäre mit traditionellen Werbekanälen nicht in dem großen Umfang möglich.

Eine Community (engl. Gemeinschaft) ist eine Gruppe von Personen, die gemeinsames Wissen erarbeitet, Erfahrungen teilt und dabei eine eigene Identität aufbaut. Communitys profitieren von dem Grundsatz, dass alle Teilnehmer zum Erfolg beitragen, indem sie ihr Wissen einbringen.

Social Media Marketing (SMM) beschreibt die Nutzung sozialer Netzwerke für Marketingzwecke. Fallweise wird die Interaktion bekannter Marken mit ihren Fans und Kritikern auch als Netzwerk- oder Mitmach-Marketing bezeichnet.⁷⁸

Was will man mit Social Media Marketing erreichen?

- Größeres Augenmerk für die Marke erzeugen
- Bekanntheit der Marke erhöhen
- Erzeugen von Online Unterhaltungen zur Marke
- Animierung der Nutzer zum Teilen von Informationen und Inhalten

Der größte Vorteil liegt mit Sicherheit in einer kostengünstigen Nutzung und Erzeugung einer Marketingkampagne gegenüber den traditionellen Kanälen und dem direkten Feedback, dass ein schnelles Reagieren und Interagieren mit potenziellen Kunden ermöglicht.

⁷⁸ Karsten Kilian, Was ist Social Media Marketing?, in: Absatzwirtschaft 6/2011, S. 62

Werkzeuge für Social Media Marketing sind unter anderem Soziale Netzwerke, Blogs, aber auch ein Medienmix aus Fotografie, Video und Podcasts.

Am nachfolgenden Beispiel MINI wird auf einige der wichtigsten Wergzeuge näher eingegangen beziehungsweise die Strategie und Wirkung dieser erarbeitet.

4.5.3 Facebook, Twitter und Co

Soziale Netzwerke bestehen aus Verbindungen von Menschen in einer Gemeinschaft, die durch technische Webanwendungen abgebildet werden. Da es sehr viele dieser sozialen Netzwerke gibt, möchte ich hier die meiner Meinung wichtigsten zwei Netzwerke für Unternehmen kurz beschreiben.

Das Erste ist das weltweit größte soziale Netzwerk mit über 901 Millionen Mitgliedern – Facebook.⁷⁹



Abb. 40: offizielle Facebookseite Mini Deutschland

⁷⁹ Facebooks offizielle Statistik, abgerufen am 15. Juli 2012

Kommunikationsaktivitäten der BMW Group_81

Das Zweite, Twitter, ist ein Microblogging Dienst, der es Benutzern ermöglicht, Nachrichten mit einer maximalen Länge von 140 Zeichen zu versenden (sogenannten Tweets). Unternehmen bietet Twitter im Rahmen der Markenführung den großen Vorteil der enormen Geschwindigkeit der Nachrichtenübermittlung. Ein Unternehmen kann in Echtzeit mit seinen Nachfragern interagieren.



Abb. 41: offizielle Twitterseite Mini Deutschland

4.5.4 Social Media im Automobilbau am Beispiel Mini

Als erste Automobilmarke nutzte MINI schon im Jahr 2000 das Internet nicht nur als Informationsmedium sondern auch als Positionierungsmedium.



Abb. 42: Printwerbung Mini

Die BMW Group hat den Mini als dynamischen Kleinwagen positioniert und sieht seine Zielgruppe vor allem in jungen Konsumenten, die weltoffen, trendig, flippig und modern sind.

Durch die junge technikaffine Zielgruppe ist die Marke Mini prädestiniert, um Social Media wirksam einzusetzen.

Die interaktive Kommunikation mit dem Publikum wurde berücksichtigt und der World Wide Web Auftritt perfekt darauf zugeschnitten.

Zahlreiche Online Specials bestätigen, dass keiner in der Automobilbranche es so gut versteht, Social Media wirksam einzusetzen.

Ein markantes Beispiel dafür ist zum Beispiel die Launch Kampagne für das MINI Cabrio. Im Internet platzierte, extrem kurzweilig, spritzig und selbstironisch inszenierte Kurzfilme, die mittels Sozialen Netzwerken und Online Video Netzwerken veröffentlicht wurden, die den zum Offenfahren animierenden Charakter des MINI Cabrio auf den Punkt brachten, stießen auf hohe Publikumsresonanz und große Anerkennung in der Film- und Werbebranche.



Abb. 43: Printkampagne Mini Cabrio

5 Die Auswirkungen der Nachhaltigkeit auf die Kommunikationsaktivitäten im Marketing

5.1 Begriff Nachhaltigkeitskommunikation

Der Begriff Nachhaltigkeitskommunikation ergibt sich aus den bereits im vorigen Teil definierten Begriffen Kommunikation und Nachhaltigkeit.

Gerd Michelsen definiert Nachhaltigkeitskommunikation als „Verständigungsprozess, in dem es um eine zukunftsgesicherte gesellschaftliche Entwicklung geht, in deren Mittelpunkt das Leitbild der Nachhaltigkeit steht.“⁸⁰

Aufgrund der verschiedenen Ebenen ist die Nachhaltigkeitskommunikation von vielen Faktoren abhängig und damit als komplexer Prozess zu begreifen.

Andreas definiert den Begriff allgemein als „weltgesellschaftlicher (maßen-medial begleiteter) Prozess, der aus der rekursiven Anordnung von Beiträgen und Argumenten zum Thema besseren Lebens in ökologischer, ökonomischer und sozialer Hinsicht besteht.“⁸¹

Nachhaltigkeitskommunikation beschreibt „...in erster Linie um Risikokommunikation, Wissenschaftskommunikation und Umweltkommunikation.“⁸²

⁸⁰ vgl. Michelsen & Godemann 2007, S. 21

⁸¹ Ziemann, Andreas 2007, S. 126f: Kommunikation der Nachhaltigkeit. Eine kommunikationstheoretische Verortung. In: Gerd Michelsen (Hg.): Grundlagen und Praxis. München: Ökom-Verlag, S. 123–133.

⁸² Adomßent, Maik & Godemann, Jasmin 2007, S. 42: Umwelt-, Risiko-, Wissenschaft- und Nachhaltigkeitskommunikation: Eine Verortung, in: Michelsen, Gerd & Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. München: Ökom Verlag

Die Auswirkungen der Nachhaltigkeit auf die Kommunikationsaktivitäten im Marketing_85

Durch das steigende Interesse an einer Nachhaltigen Entwicklung wird in der heutigen Zeit vermehrt der Begriff der Nachhaltigkeitskommunikation auf Unternehmensebene mit immer größerer Akzeptanz verwendet.⁸³

5.2 Ziele und Instrumente der Nachhaltigkeitskommunikation

Ziele der Nachhaltigkeitskommunikation können sein:

- Informationen und Wissen vermitteln
- Nachhaltige Einstellung und Werte fördern
- Nachhaltiges Verhalten stärken

Nach Andreas Ziemann können vier recht allgemeine Ziele definiert werden: Das Popularisierungsziel, das Innovations- und Allianzziel, das Aufklärungs- und Bildungsziel sowie das Forschungsziel.⁸⁴

Für Michelsen gehören zu den Instrumenten der Nachhaltigkeitskommunikation vor allem Informations- und Beratungsinstrumente. Zu diesen zählen „Appellation und Maßnahmen zur Verbindung von Information und Öffentlichkeitsarbeit. Aber auch Kooperations- und Verhandlungsinstrumente.“⁸⁵

Das Ziel der Nachhaltigkeitskommunikation ist es, den Dialog mit ihren Stakeholdern beziehungsweise Zielgruppen zu verbessern und ein Vertrauen der Gesellschaft in die unternehmerische Tätigkeit zu etablieren und zu erhöhen.

⁸³ vgl. Bauer Matthias (2008): Leitbild der nachhaltigen Entwicklung in: Information zur politischen Bildung, Heft 287 (überarbeitete Neuauflage), Bundeszentrale für Politische Bildung; www.bpb.de/publikationen/UA5H5Q,0,0,Leitbild_der_nachhaltigen_Entwicklung.html (Stand 27.07.09)

⁸⁴ Ziemann Andreas, Kommunikation der Nachhaltigkeit, 2007, S. 126f, eine kommunikationstheoretische Verortung. In: Gerd Michelsen (Hg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: Ökom-Verlag, S. 123–133.

⁸⁵ Godeman Michelsen, Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation, 2007, S. 31 Ökom-Verlag München, zweite aktualisierte und überarbeitete Neuauflage

86 Die Auswirkungen der Nachhaltigkeit auf die Kommunikationsaktivitäten im Marketing

Unternehmen nutzen heute umfangreiche und vielseitige Anzahl an Kommunikationsinstrumenten, für den Informationsaustausch mit ihren Stakeholdern. Denn die Informationsbedürfnisse sind für jedes Unternehmen und jede Branche unterschiedlich.

Folgende Instrumente werden von Unternehmen dafür verwendet:

- Markt- und Trendanalysen
- Stakeholder-Dialog
- Strategieentwicklung
- Reportings⁸⁶
- Risikomanagement

Darüber hinaus veröffentlichen Unternehmen vor allem gedruckte Nachhaltigkeits- oder CSR-Berichte, berichten ergänzend oder umfassend im Internet, bieten Internetchats, Ausstellungen oder Dialogveranstaltungen mit interessierten Gruppen an, publizieren Broschüren sowie Projekte im In- und Ausland und laden zu Werksführungen ein.⁸⁷

⁸⁶ Reporting: betriebliches Berichtswesen

⁸⁷ http://www.csrgermany.de/www/csr_cms_relaunch.nsf/id/ziele-der-nachhaltigkeitskommunikat-erreichen-de
23.06.2012

5.3 Herausforderungen des Nachhaltigkeitsmarketing

Ein erfolgreiches Marketing besteht darin, Bedürfnisse aufzuspüren und zu befriedigen.

Nachhaltiges Marketing hat hingegen das langfristige Wohlergehen der Gesellschaft als Ziel. ⁸⁸

Kirchgeorg definiert Nachhaltigkeitsmarketing als „eine spezifische Ausrichtung des Marketingansatzes an dem normativen Leitbild der nachhaltigen Entwicklung. Nachhaltigkeitsmarketing setzt die Einbeziehung ökologischer und sozialer Ziele bei der

Gestaltung von Markttransaktionen voraus. Es umfasst die Planung, Koordination, Durchsetzung und Kontrolle aller markt- und nichtmarktbezogenen Transaktionsaktivitäten zur Vermeidung oder Verringerung ökologischer und sozialer Probleme, um über eine dauerhafte Befriedigung der Bedürfnisse aktueller und potenzieller Kunden, unter Ausnutzung von Wettbewerbsvorteilen und bei Sicherung der gesellschaftlichen Legitimität die angestrebten Unternehmensziele zu erreichen.“ ⁸⁹

Herausforderungen des Nachhaltigkeitsmarketing an Unternehmen:

- langfristige Planung
- Innovationsoffenheit
- überbetriebliche Koordination
- organisatorische Verankerung
- gesellschaftliche Einbindung

⁸⁸ Kotler S136

⁸⁹ Kirchgeorg M, Nachhaltigkeitsmarketing, 2011

6 Schluss / Fazit

Die Themen Nachhaltigkeit und Umwelt wurden allgemein, wie auch im Speziellen Bezug nehmend auf BMW behandelt. Des Weiteren wurde auf die Kommunikationsaktivitäten von BMW eingegangen, angefangen beim Marketing-Mix über die Instrumente des Kommunikationsmix bis hin zu integrierter Kommunikation und Social Media Marketing.

Ausgangspunkt der Arbeit war zum einen renommierte Literatur, zum anderen aber auch umfangreiche Recherchen im World Wide Web.

Trotz der breit gefächerten Recherche fiel es nicht schwer, den „roten Faden“ beizubehalten, da dieser sich deutlich abzeichnete: das Zusammenspiel aus gewohnter Qualität und innovativer Nachhaltigkeit erfolgreich vermarkten.

Die BMW Group ist durch ihre nachhaltige Entwicklung anderen Unternehmen in der Automobilbranche mit Sicherheit zumindest einen Schritt voraus.

Mein persönlicher Eindruck ist, dass BMW es geschafft hat, nachhaltig und umweltschonend zu entwickeln, trotzdem es den Konsumenten aber an nichts fehlt. Altbekannte und von den Konsumenten seit Jahrzehnten geschätzte „Goodies“ gehen dabei nicht verloren; Ökologische und ökonomische Entwicklung und Fahrspaß dürfen in einem Satz genannt werden. Was der Konsument bei anderen Herstellern einbüßen muss, hat BMW auf eine innovative, moderne Art und Weise umgesetzt.

Auch entwickelt sich BMW stetig weiter, bringt laufend neue Technologien auf den Markt und beeindruckt damit den Konsumenten immer wieder aufs Neue.

Wer denkt, Nachhaltigkeit wäre unattraktiv, hatte noch nie die Ehre mit einem BMW....

Literatur

Abschlußbericht der Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt -- Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung“, Deutscher Bundestag: Drucksache 13/11200 vom 26. Juni 1998, S. 218

Adomßent, Maik & Godemann, Jasmin (2007): Umwelt-, Risiko-, Wissenschaft- und Nachhaltigkeitskommunikation: Eine Verortung, in: Michelsen, Gerd & Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. München: Oekom Verlag

Ankele Kathrin, Braun Sabin, Clausen Jens, Loew Thomas Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung. Endbericht, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung gGmbH und future e.V, Münster und Berlin 2004

Anne Grabs/Karim-Patrick Bannour: Follow me!: Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, XING, YouTube und Co.. 2. Auflage. Galileo Computing, Bonn 2012, S. 60

Bauer, Matthias (2008): Leitbild der nachhaltigen Entwicklung in: Information zur politischen Bildung, Heft 287 (überarbeitete Neuauflage), Bundeszentrale für Politische Bildung;
www.bpb.de/publikationen/UA5H5Q,0,0,Leitbild_der_nachhaltigen_Entwicklung.html (Stand 27.07.09)

Becker, J. (2006) Marketingkonzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Management, 8. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen

Becker, J. (2009): Marketing-Konzeption. 9. Aufl., Vahlen, München.

Bender, G.(2008): Kundengewinnung- und Bindung im Web 2.0m in Hass, B., Walsh, G., Kilian, T. (HRSG): Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Heidelberg, S. 24-37

BMW-Magazin 2012/1

Bruhn, M. (2004): Marketing- Grundlagen für Studium und Praxis, 7., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH

Bruhn, M. (2009b): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation durch Unternehmen, 5. Aufl., München

Bruhn, M. (2009b): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 10. Aufl., Gabler Verlag

Bruhn, M. (2010): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5. Auflage, Frankfurt a.M./Wiesbaden

Brundtland Bericht | Brundtland Report : Unsere gemeinsame Zukunft, 1987
Burmans, C. / Meffert, H. / Kirchgeorg, M.: Marketing (Meffert Marketing Edition), 2007

Esch, Franz, Rudolf (2008): Strategie und Technik der Markenführung, 5. Aufl., München.

Freyer, W. (Hrsg.) (2004): Tourismus- Marketing, Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit, 4., überarbeitete Auflage, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH

Gabler Wirtschaftslexikon, Abruf unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>
GILJUM, S.; u.a.: Ohne Maß und Ziel? Über unseren Umgang mit den natürlichen Ressourcen der Erde, Wien 2009, S. 10, in: http://old.seri.at/documentupload/SERI%20PR/ohne_mass_und_ziel--2009.pdf, vom 27.1.2011

GLAUSER, P. und SIEGRIST, D. (1997): Schauplatz Alpen. Gratwanderung in eine europäische Zukunft; Zürich: Rotpunktverlag.

Godemann, Michelsen; Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis; oekom verlag München, 2007, Zweite aktualisierte und überarbeitete Neuauflage

Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg: Marketing. 10. Auflage. Gabler, Wiesbaden 2008, S. 236

Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 11., vollst. überarb. und erw. Auflage. Gabler, Wiesbaden 2012

Heribert Meffert, Matthias Münstermann: Corporate Social Responsibility in Wissenschaft und Praxis: eine Bestandsaufnahme. Arbeitspapier Nr. 186, Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster 2005, S. 20 f.

Heribert Meffert, H. (2000): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele; mit einer Fallstudie von VW Golf. Meffert-Marketing-Edition, 9. Auflage, Gabler, Wiesbaden 2000

Homburg, Ch., Krohmer, H. (2007), Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 3. Auflage, Wiesbaden.

Karsten Kilian, Was ist Social Media Marketing?, in: Absatzwirtschaft 6/2011, S. 62

Kirchgeorg, M. (2011): Stichwort: Nachhaltigkeitsmarketing, in: Gabler Verlag (Hrsg):

Kirchgeorg, M./Springer, C./Brühe, C.: Live Communication Management - Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle Wiesbaden, 2009

KOCH, R.: Globalisierung aus gewerkschaftlicher Sicht, in: ÖKONOMIE & ÖKOLOGIE TEAM E.V. (Hrsg.): Arbeit und Umwelt, Gegensatz oder Partnerschaft?, Frankfurt a.M. 1998, S. 136ff

Kroeber-Riel, W., & Esch, F.-R. (2010). Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze für Offline- und Online-Werbung, 7. Auflage, Stuttgart Aktualisierung

Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (1999). Konsumentenverhalten. 7. Auflage. München: Vahlen

Kroeber-Riel/Esch, Strategie und Technik der Werbung, Kohlhammer, 2004

LASSWELL, Harold Dwight, (1967): The structure and Function of Communication in Society, In: Berelson, Bernard/ Janowitz, Morris : Reader in Public Opinion and Communication, New York

Michael E. Porter (1980) Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors : with a new introduction/Michael E. Porter; New York: Free Press, 1980

Michael E. Porter: Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. 2008. S. 36

NINCK, M. (1997): Zauberwort Nachhaltigkeit; Zürich: Vdf, Hochschul-Verlag an der ETH

Philip Kotler / Gary Armstrong / Veronica Wong / John Saunders: Grundlagen des Marketing. 5.aktualisierte Auflage Pearson Studium, 25. August 2010

P. Kotler, F. Bliemel: Marketing-Management, Analyse, Planung und Verwirklichung. 10., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Verlag Schäfer-Poeschel, Stuttgart, 2001

Philip Kotler, Roland Berger und Nils Rickhoff: The Quintessence of Strategic Management. Springer-Verlag: Berlin 2010, S. 30

Pfohl, H.-C. (2004): Logistiksysteme, Springer, Berlin, 2004

Pfriem Reinhard: Unternehmensstrategien, Ein kulturalistischer Zugang zum strategischen Management. Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften Band 12, Metropolis-Verlag, Marburg 2006.
Presstext www.bmw.de

Rothschild, M.L. (1987). Marketing Communications. Lexington: Mass
Sonja Eilmann, Frank Behrend, Raimo Hübner, Erwin Weitlander: Interessengruppen/Interessierte Parteien. In: Michael Gessler (Hrsg.): Kompetenzbasiertes Projektmanagement. 4. Auflage. 1, Deutsche Gesellschaft für Projektmanagement, Nürnberg 2011, ISBN 978-3-924841-40-9, S. 71

Specht, G.; Fritz, W. (2005): Distributionsmanagement. Kohlhammer, Stuttgart, 2005

Spiro, R. L./Weitz, B. A. (1990): Adaptive Selling: Conceptualization, Measurement, and Nomological Validity, in: Journal of Marketing Research, Heft 1/1990, S. 61-69.

Sunzi (Sun Tzu), Die Kunst des Krieges (ca. 500 v. Chr.)

Tebbe, C. (2000): Erfolgsfaktoren des persönlichen Verkaufsgespräches. Adaptives Verkaufen im Kundenkontakt. Reihe V Volks- und Betriebswirtschaft. Bd./Vol.2659, Frankfurt am Main [u.a.]: Peter Lang Verlag

Trommsdorff, V. (2004). Konsumentenverhalten. Köln: Kohlhammer

Vastag, A.; Schürholz, A. (2004): Strukturparameter der Distribution. In: Arnold, D. et al. (Hrsg. 2004): Handbuch Logistik. Springer, Berlin, 2004, S. B 5-15-B 5-21

Zerfaß, A. (2007): Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Wertschöpfung, Integration, in: Piwinger, M., Zerfaß, A. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden, S. 21-70. Homburg, Ch., Krohmer, H. (2009), Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 3. Auflage, Wiesbaden.

Ziemann, Andreas (2007): Kommunikation der Nachhaltigkeit. Eine kommunikationstheoretische Verortung. In: Gerd Michelsen (Hg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: Ökom-Verl., S. 123–133.

Internetquellen

Pressetext www.bmw.de

Nachhaltigkeit BMW, abgerufen am 16.06.2012:

http://www.bmwgroup.com/d/nav/index.html?http://www.bmwgroup.com/d/0_0_www_bmwgroup_com/investor_relations/fakten_zum_unternehmen/nachhaltigkeit.html

Nachhaltigkeitskommunikation, abgerufen am 23.06.2012:

http://www.csrgermany.de/www/csr_cms_relaunch.nsf/id/ziele-der-nachhaltigkeitskommunikat-erreichen-de

Facebook offizielle Statistik, abgerufen am 15. Juli 2012:

<https://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreald=22>

BMW i3, abgerufen am 20.07.2012: http://www.bmw-i.de/de_de/bmw-i3/,

Globale Erderwärmung, abgerufen am 16.06.2012:

http://de.wikipedia.org/wiki/Globale_Erw%C3%A4rmung

Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Treibhauseffekt, online im Internet, abgerufen am 16.06.2012:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/17989/treibhauseffekt-v8.html>;

Wave 3 Report, abgerufen am 16.05.2012:

http://www.universalmccann.com/Assets/UM%20Wave%203%20Final_20080505110444.pdf

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Kapfenberg, den 25.07.2012

Ing. Thomas Krumphals